

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский государственный педагогический университет»
Институт иностранных языков
Кафедра английского языка, методики и переводоведения

**Особенности языкового и графического оформления архетипов
«Великая Мать» и «Дитя» в современной англоязычной рекламе детских
товаров**

Выпускная квалификационная работа

по направлению подготовки
44.03.01 – Педагогическое образование
профиль: иностранный язык

Квалификационная работа
допущена к защите
Зав. кафедрой

Исполнитель:
Онорина Елена Дмитриевна
студентка БА-43 группы

дата

подпись

подпись

Научный руководитель:
Шустрова Елизавета Владимировна
док. фил. наук, проф.

подпись

Екатеринбург 2018

Содержание

Введение	3
Глава 1. Теоретические основы исследования.....	7
1.1 Основные подходы к трактовке термина «архетип»	7
1.2 Архетип в рекламе	9
1.3 Архетип «Великая Мать»	11
1.4 Архетип «Дитя»	14
1.5 Основные подходы к трактовке термина «креолизированный текст»....	16
1.6 Креолизированный текст в рекламном дискурсе	19
1.7 Методы, применяемые при описании креолизованного текста	22
Выводы.....	25
Глава 2. Основные способы языкового оформления архетипов «Великая Мать» и «Дитя» в англоязычной рекламе детских товаров	27
2.1 Лексемы с компонентом «уникальность»	28
2.2 Лексемы с компонентом «начало»	42
Выводы.....	51
Глава 3. Основные способы графического оформления архетипов «Великая Мать» и «Дитя» в англоязычной рекламе детских товаров....	53
3.1 Графическое оформление архетипов «Великая Мать» и «Дитя».....	53
3.2 Результаты опроса по итогам восприятия рекламного ролика Johnson's Baby и выявления наиболее частотных ассоциаций, связанных с архетипами «Великая Мать» и «Дитя»	56
Выводы.....	60
Заключение.....	62
Библиографический список	64
Приложение 1. Лексемы с компонентами «рост», «развитие»	72
Приложение 2. Лексемы с компонентом «отношения».....	91

Введение

Актуальность проведенного исследования определяется тем, что в настоящее время существует потребность в изучении восприятия креолизованного текста (вербальный текст, сопровождаемый иллюстрацией), который обладает большим воздействующим потенциалом и широко распространен в средствах массовой коммуникации.

За последнее время увеличился объем рекламной продукции и выпускаемых иллюстрированных журналов. Практически все тексты в них креолизованные. Иллюстрированной стала почти вся учебная литература, детские книги, газеты и т.д. Используя изображения вместе с вербальным текстом, авторы преследуют цель улучшить восприятие информации путем двойного кодирования: вербального и визуального [Вашунина 2009: 3].

Несомненно, иллюстрация меняет восприятие содержания вербального текста, делает его более привлекательным. Верно и то, что информация, передаваемая вербальным и невербальным способами, может не совпадать полностью. Поэтому, любое иллюстрирование несет определенную дополнительную информацию, которая может по-разному соотноситься с содержанием текста и изменять его восприятие адресатом.

Креолизованные тексты начали изучаться сравнительно недавно. Наиболее исследованными являются рекламные тексты, которые изучались в различных аспектах и на материале разных языков. Необходимо упомянуть работы Л. В. Головиной, Е. Е. Анисимовой, О. В. Поймановой, М. Б. Ворошиловой, А. А. Бернацкой, Н. С. Валгиной. Однако, их восприятие может отличаться от восприятия других иллюстрированных текстов. Это отличие заключается в том, что цель рекламодателя очевидна для любого реципиента.

Важно отметить, что реципиент обычно не осознает воздействия формальной стороны изображения. При этом существуют большие возможности манипуляции восприятием информации со стороны создателей креолизованного текста.

Широкое распространение рекламы, ее манипулятивный потенциал, активная роль визуальных элементов в рекламной коммуникации активно обсуждаются, в том числе и в лингвистике (Н. С. Валгина, М. Н. Новиков, А. Н. Полянский, Е. С. Попова).

Объект данного исследования – проявление архетипов «Великая Мать» и «Дитя» в рекламном креолизованном тексте.

Предметом исследования является языковое и графическое оформление архетипов «Великая Мать» и «Дитя» в англоязычной рекламе детской продукции.

Цель данной работы заключается в выявлении и описании способов языкового и графического оформления архетипов «Великая Мать» и «Дитя» в современной англоязычной рекламе (на примере рекламы детской продукции).

Для реализации цели работы необходимо решить следующие **задачи**:

1. Рассмотреть основные положения теории архетипов.
2. Проанализировать средства реализации архетипов «Дитя» и «Великая Мать» в англоязычной рекламе.
3. Описать семантику лексем, оформляющих архетипы «Дитя» и «Великая мать».
4. Проанализировать средства графического оформления архетипов «Дитя» и «Великая Мать» в англоязычной рекламе.
5. Провести опрос респондентов с целью выявления наиболее частотных ассоциаций после просмотра англоязычной рекламы детской продукции.
6. Сделать выводы в соответствии с полученными результатами анализа средств реализации архетипов «Дитя» и «Великая Мать» и опроса респондентов после просмотра англоязычной рекламы детской продукции.

Для осуществления поставленных задач были использованы следующие **методы**: описательный, сравнительный, реализованный в виде более частных приемах и методиках, включая компонентный и

контекстуальный анализ. Методы и методики психолингвистического эксперимента – при выявлении особенностей восприятия видеоряда респондентами; элементы метода статистической обработки – при количественной интерпретации экспериментальных данных.

Материалом для работы послужили ролики англоязычной рекламы детских товаров в количестве 22 видеороликов, а также 20 основных лексем, оформляющие архетипы «Великая Мать» и «Дитя».

Научная новизна исследования заключается в том, что в работе представлен ряд частных наблюдений и выводов, сделанных в результате анализа конкретных рекламных роликов. Впервые предметом исследования становится языковое и графическое оформление архетипов «Дитя» и «Великая Мать» в англоязычной рекламе детской продукции. В процессе исследования были выявлены языковые и графические оформления архетипов «Дитя» и «Великая Мать», которые в силу определенных признаков могут дополнять содержание невербального текста и определенным образом влиять на восприятие креолизированных текстов.

Новизна предлагаемого исследования заключается также в его выраженной практической ориентированности. Результатом теоретических исследований и анализа экспериментального материала явились не только теоретические положения, но и конкретные практические выводы, что повышает ценность исследования.

Теоретическая значимость работы заключается в выявлении и описании языкового и графического оформления архетипов «Дитя» и «Великая Мать» в современной англоязычной рекламе, что позволило сделать выводы о семантике лексем и значениях графического декодирования рекламного текста, оформляющих данные архетипы. Кроме того, данное исследование дает материал для дальнейших теоретических обобщений, способствует разработке таких теоретических проблем, как взаимодействие языка и мышления, роль языка в культуре, а также его роль в формировании картины мира.

Практическая значимость работы заключается в возможности ее применения в виде иллюстрационного материала при изучении практических курсов, при дальнейшем изучении использования архетипов в рекламе, а также при исследовании процессов восприятия информации.

Структура работы. Композиционно работа состоит из введения, трех глав, заключения и библиографии. Во введении обозначается предмет исследования данной работы, а также формулируется цель и соответствующие ей задачи. Также описывается структура работы, ее теоретическая и практическая ценность. В первой главе рассматриваются общие теоретические вопросы. Во второй главе описываются результаты исследования способов языковой реализации архетипов Дитя и Великой Матери в рекламе, а так же проводится их компонентный анализ. В третьей главе рассматриваются результаты исследования способов графического оформления архетипов «Дитя» и «Великая Мать», а также результаты психолингвистического опроса.

В заключении подводятся итоги исследования, делаются выводы по работе.

Работа состоит из 63 страниц основного текста, включает в себя библиографию, состоящую из 78 наименований работ отечественных и зарубежных авторов, и приложение.

Апробация материалов исследования. Результаты исследования были доложены на восьмой, девятой и десятой международной студенческой научно-практической конференции «Актуальные проблемы лингвистики и методики» в Уральском государственном педагогическом университете [Екатеринбург, 2016, 2017, 2018], а также на XX областном конкурсе научно-исследовательских работ студентов высших и средних специальных учебных заведений Свердловской области «Научный Олимп» по направлению «Гуманитарные науки» в Уральском государственном педагогическом университете [Екатеринбург 2017].

Глава 1. Теоретические основы исследования

В рамках данной главы будет рассмотрено само понятие «архетип», его конкретные примеры – архетипы «Великая Мать» и «Дитя», а также понятие «креолизированный текст» и методы его описания.

1.1 Основные подходы к трактовке термина «архетип»

Понятие архетипа было зафиксировано еще в текстах античных мыслителей. В контексте философии понятие «архетипа» исследуется как имеющее своих предшественников понятия: «идеи», «эйдоса» Платона; «прообраза» Августина; «монады» Г. В. Лейбница; «первобытного образа» (Urbild) И. Канта; «реала» И. Ф. Гербарта; «воли», как «вещи в себе» А. Шопенгауэра. В результате переосмысления данного ряда философских и теологических учений, в контексте психологии возникла теория коллективного бессознательного или архетипов К. Юнга, который ввел понятие «архетип» в современную науку [Мариносян 1998: 7].

С точки зрения аналитической психологии и таких ее представителей, как К. Юнг, И. Якоби, Г. Адлер, Дж. Хендерсон, М. Якоби, и др., под архетипом можно понимать некие структурные схемы, структурные предпосылки образов, существующих в сфере коллективно-бессознательного (это «хранилище» наследственной памяти, образов и символов, закрепленных психической эволюцией, обращение к которым вызывает у людей одни и те же неосознаваемые ассоциации), распознаваемые в нашем опыте и являемые, как правило, в образах и мотивах сновидений. Таким образом, архетипы — врожденные идеи или воспоминания, которые предрасполагают людей воспринимать, переживать и реагировать на события определенным образом [Абдолхосейн 2011: 11]. Этот подход также представлен в работе современных ученых А. А. Макаренко и Т. П. Старовойта.

В контексте мифологии понятие «архетип» рассматривалось на основе трудов К. Г. Юнга, М. Элиаде, Д. Кемпбелла, К. Хьюбнера, А. Ф. Лосева и др.

Они считали, что идеальным проявлением коллективного бессознательного являются мифы, образы которых превратились в архетипы, стали основой всего последующего их развития [Воронцова 2014: 391].

В пространстве словесного творчества, архетип, обретая основное имя, начинает наращивать дополнительные смыслы, актуализируя те или иные свои смысловые грани через дополнительные лексико-семантические образования, создавая свой уникальный именной ареал [Большакова 2012: 2].

Каждый архетип, по мнению К. Юнга и его последователей, обладает уникальными характеристиками. Необходимо рассмотреть наиболее актуальные из них:

1. Динамичность. Понятие архетипа часто связывают с понятием инстинкта. То есть образы и идеи архетипа побуждают людей к определенным действиям и поведению. Российский социальный философ В. Момджян говорит о том, что человек научился «думать» и анализировать информацию именно благодаря появлению в его воображении архетипического образа. Таким образом, архетип обладает ведущей функцией инстинкта – призыв, побуждение к действию.
2. Постоянство взаимодействия архетипов друг с другом. Архетипические образы никогда не проявляются в одиночку, в одном, конкретном воплощении. Только при постоянном взаимодействии возможно раскрытие полного их смысла.
3. Исконная нейтральность архетипа. Архетип сам по себе ни добр, ни зол, он осуществляется в том или ином контексте.
4. Эмоциональная окрашенность архетипа. Когда коллективно образованное содержание архетипа активизируется, он приобретает смысл личного, сокровенного переживания. При этом действие архетипа может характеризоваться не только, как божественное и позитивное, но и как дьявольское, негативное. Искусственно

созданный социальный контекст может привести к утрате индивидуализированного смысла для отдельного человека.

Стремления человека к приданию коллективным образам личного смысла К. Юнг назвал имажинацией – когда личностные переживания и впечатления, взаимодействуя с архетипическими прабобразами, создают «имаго», т.е. стереотипный образ. Например, имаго, порождаемое архетипом «Мать», кроме социального значения, представляющего настоящую мать, также имеет всеобщее, культурное значение – Мать всего человечества, коллективные черты которой проецируются на черты реальной матери.

5. Трансцендентность. Архетип изначально составляет материю бессознательного и только потенциально может стать осознанным, придать содержаниям социально и культурно узнаваемые формы [Базилян 2012: 17].

Данный подход также представлен в работе Е. В. Шустровой. Автор статьи указывает такие важные черты архетипов, как влияние на эмоции человека, получение концепта и символа при отражении в сознательном, наличие и позитивных, и негативных аспектов и т.д. [Шустрова 2013: 40].

Несмотря на наличие универсальных характеристик, К. Юнг и его последователи всегда отмечали, что невозможно указать точное количество архетипов. Они варьируются в зависимости от культуры, языка, самой личности.

1.2 Архетип в рекламе

В настоящее время рекламу, судя по ее силе воздействия, ставят наравне с искусством и религией. Обращаясь к ее истории, люди убеждаются в том, что она генетически связана с разными формами культуры: мифами, ритуалами, с социокультурными явлениями. Реклама обладает такой силой воздействия в связи с тем, что в ней соединены вербальные и невербальные

способы воздействия, к последним мы и относим использование архетипов [Галямов 2012: 211].

Как говорил И. Л. Викентьев, «Архетип в рекламном произведении обладает неисчерпаемым потенциалом образно-смысловой реализации и становится инструментом манипуляции» [Викентьев; цит. по: Галямов 2012: 11]. Другими словами, архетип превращается в инструмент, который должен вызывать у покупателя некие стереотипы. В рекламоведении эту методику называют универсальным способом создания рекламного продукта.

И. А. Мурог в своей статье отмечает скрытую персуазивную силу архетипа, которая проявляется при сочетании содержательной стороны рекламы, ее эмоциональной части и подходящих архетипических форм. Путем переориентации психики человека на общечеловеческие ценности (семья, любовь и т.д.) реклама отвлекает сознание покупателя от собственно прагматической сущности. Кроме того, формируя у человека поведенческие и мировоззренческие стереотипы, она приводит реципиента к покупке товара или лояльности к определенному бренду, который воспринимается сознанием потребителя как неотъемлемая часть общечеловеческой культуры [Мурог 2017: 127].

Некоторые отечественные ученые трактуют понятие «архетип» как универсальный способ «зомбирования» человека с помощью рекламы, а количество используемых «архетипов» доходит до трехсот единиц.

Использование архетипов в рекламе создает некоторое ощущение «правильности» изображения и соответствия внутреннему миру покупателя. И позже, когда появляется это ощущение, начинают вспоминаться образы или темы рекламы. Иногда реклама начинает жить в случайных ассоциациях, в анекдотах и т.п. [Галямов 2012: 12].

Приведем в пример использование одних из самых частотных архетипов в рекламе:

Архетип «Анимус» – мужской образ в рекламе – представляет собой набор черт, связанных с авторитетностью и активностью, физической силой

и мужественностью. Многие тысячелетия формировался образ мужчины, который является героем, защитником с сильным и решительным характером [Галямов 2012: 13]. В качестве примера можно привести рекламу парфюма и дезодорантов для мужчин.

«Анима» – типично женский образ в рекламе, который включает ряд черт, связанных с материнством, красотой, здоровьем, домашним очагом. Данный образ проходит несколько стадий в рекламе. В первом случае представляется архетип Евы, то есть чистой, невинной девушки. Например, в рекламе духов. Затем архетип Матери, которая заботится о своей семье, защищает ее. В качестве примера можно привести рекламу детского питания, лекарственных средств. Еще одной стадией является проявление образа жены как хранительницы очага и семейных ценностей. В этом случае показана бережная забота именно о муже [Костромина 2014: 28]. Например, в рекламе лекарственных средств или стирального порошка, где женщина заботится о здоровье и внешнем виде своего мужа.

Архетип «Самость» в варианте рекламы – та внешность, которую адресат хотел бы иметь: красивая кожа, длинные ресницы и т.д. [Галямов 2012: 211]. Ярким примером является реклама косметики, которая, судя по тексту, может исправить абсолютно все недостатки.

1.3 Архетип «Великая Мать»

Т. В. Платицына в своей диссертации рассмотрела данный архетип как надличностный образ женщины, которая регулирует временные и природные явления, во власти которой находятся все процессы жизнедеятельности человека. В своей работе она опиралась на труды Э. Нойманна «Great Mother. Analysis of Archetype». «Великая Мать» вдохновляет, защищает, дарует жизнь, но в то же самое время насылает болезнь, пожирает. Ее образ распадается на четыре «персонажа»: «Хорошая Мать», «Ужасная Мать», позитивный трансформационный персонаж и негативный

трансформационный персонаж. Главными функциями «Великой Матери» во всех четырех случаях являются функция «содержания в себе», то есть женщина как сосуд, содержащий в себе жизнь; функция рождения и освобождения как основа роста и развития; захвата и удержания; трансформации и сублимации; вдохновения и т.д. [Платицына 2011: 17].

Учитель Э. Нойманна, К. Юнг считал, что «Великая Мать» – это название общего архетипического образа, извлеченного из коллективного культурного опыта. Он выдвигал гипотезу о том, что влияние, которое мать оказывает на своего ребенка, не обязательно отходит от нее самой как личности и от черт ее характера. Младенец стремится организовать свой опыт ранней уязвимости и зависимости от матери вокруг позитивных и негативных полюсов. Позитивный полюс сводит воедино такие качества, как материнская забота и симпатия, женский авторитет, мудрость и др. Это все сводится к Хорошей Матери. На негативном полюсе сосредоточено все, что сводится к Плохой Матери, то есть, все плохое влияние, оказываемое матерью.

В жизни каждого человека существенное место занимает мать. Именно материнский образ является главной психологической опорой личности, ее ценностью. Материнское начало – это та сфера бессознательного, в которой рождается сознание. Образ женщины-матери является прототипом всех великих богинь, матери-земли, матери-родины, всего того, что обладает чертами материнства, в целом – Великой Матери. Великая Мать, рождающая и вскармливающая, есть тот первообраз, она порождает их всех. По представлениям некоторых древневосточных культур из тела матери был создан весь мир [Леонова 2011: 32].

Л. Л. Леонова в своей статье пишет о том, что каждая культура создает свой особенный образ Великой Матери, но он практически всегда взаимосвязан с мифологическими установками и представлениями о социальной роли женщины Богини, созданными фантазией людей. Они реальны виртуально в силу того, что дублируют женщин, хотя в процессе

мифологизации их образы трансформируются и наделяются всевозможными чудесными свойствами. Великая Мать выступает символом вечности человеческого бытия, ведь пока она существует, жизнь не прекратится и не исчезнет.

К символике данного архетипа Л. Леонова относит:

- землю (в качестве вечно рожающего материнского лона);
- воду (вхождение в материнскую утробу, таинство зачатия и рождения);
- корову (праматерь всего сущего);
- сосуды (различные формы материнского тела);
- христианскую церковь (любящая, прощающая);
- дом (как материнское лоно);
- гробницу (переход в духовную жизнь).

Роль архетипа Великой Матери велика еще и потому, что в ней олицетворяются разные грани человеческого характера: милосердие, всепрощение и жертвенность, жизненная сила и стойкость, доброта и мужественность [Леонова 2011: 35].

В статье О. К. Агавеляна, С. Б. Перевозкина и др. представлены результаты исследования, в котором на основании частотного анализа были определены часто употребляемые прилагательные в отношении некоторых архетипов. Были выделены следующие характеристики архетипа Великой Матери: заботливая, добрая, нежная, любящая, красивая, ласковая.

Архетип Великой Матери также является одним из самых распространенных в рекламе. Целевая аудитория данного архетипа – главным образом, женщины, девушки и девочки юного возраста. Имеются бренды, которые строят свою рекламу исключительно на образе Матери. Например, «Домик в деревне», где заботливая и милая бабушка убеждает в натуральности молочных продуктов под этой маркой [Галямов 2012: 14]. Таким образом, при просмотре таких видеороликов, у покупателя возникает

чувство доверия и спокойствия, как по отношению к собственной бабушке или маме.

1.4 Архетип «Дитя»

Архетип «Дитя» неразрывно связан с архетипом «Мать». Только во взаимодействии данные архетипы могут полностью раскрыть свои значения и передать смысл.

Данный архетип создает основу для восприятия жизни, безопасности, преданности и семьи. Его ценностями являются радость жизни, веселье, беззаботность, новые возможности. Он открыт всему новому, готов постоянно экспериментировать.

Существенным аспектом архетипа «Дитя» является его характер будущности. Ребенок — это потенциальное будущее. Поэтому возникновение мотива ребенка в психологии индивида означает, как правило, предвосхищение грядущего развития [Юнг 1991: 9].

Проявление данного архетипа может характеризоваться единством и множественностью. К. Г. Юнг отмечает, что личность пребывает во множественном состоянии и испытывает свою целостность только в таких формах общности, как семья, нация и т.п., бессознательно отождествляя себя с множественностью группы [Юнг 2004: 102].

Е. М. Мелетинский отмечает, что архетип «Дитя» выступает в качестве символа пробуждения индивидуального сознания из стихии коллективного бессознательного, сохраняющего в себе связь с изначальной бессознательной недифференцированностью [Мелетинский 1994: 6].

Архетип «Дитя» – творец нового, новой жизни, носитель исцеления, избавления от пороков, обновления. В рекламе он также является символом будущего, надежды, вечно юной силы. Это окно в прошлое и будущее, жизненные возможности человека. Этим объясняется использование образов младенцев, детей и подростков в рекламных сообщениях [Давтян 2007: 179].

В психологии различают несколько типов архетипа «Дитя»:

1) Раненое дитя.

Архетип раненого дитя характеризуется изображением жесткого обращения, пренебрежением и другими травмами, перенесенными в детстве. Он пробуждает глубокое чувство сострадания и желания помочь.

2) Ребенок-сирота.

Отсутствие семейных отношений и традиций заставляет ребенка строить внутреннюю реальность, основанную на личностном суждении и опыте, рано развивать независимость.

Е. М. Мелетинский пишет о проявлении данного архетипа в якутском фольклоре, героями которого являются одинокие богатыри – культурные герои, не знающие своих родителей [Мелетинский 2000: 272].

3) Невинное дитя.

Данный тип видит красоту во всем, воплощает качества мудрости и мужества перед лицом сложных обстоятельств. Этот архетип также одарен силой фантазии и верой в то, что все возможно.

4) Дитя природы.

Этот архетип олицетворяет глубокие, тесные связи с природными силами и имеет особое влечение к дружбе с животными. Хотя у данного типа преобладают мягкие эмоциональные качества, он также имеет внутреннюю прочность и способность выживать – устойчивость самой природы. Дитя природы может развивать передовые навыки общения с животными, а в сказках или историях, отражающих этот архетип, животное часто приходит на помощь своему спутнику-ребенку.

5) Зависимое дитя.

Данный тип склонен сосредотачиваться на собственных потребностях, часто не обращая внимания на потребности других. Характеризуется тяжелым чувством, что чего-то не хватает.

6) Божественное дитя.

Данный тип тесно связан с невинным ребенком, но отличается от него своей искупительной миссией. Это связано с невинностью, чистотой и искуплением – богоподобными качествами, которые предполагают, что у ребенка есть особая связь с самим Богом [Ruebsaat 2005: 4].

Несмотря на наличие у архетипа «Дитя» как позитивных, так и негативных аспектов, в рекламе ребенок выступает в образе будущего, чего-то светлого и чистого.

1.5 Основные подходы к трактовке термина «креолизированный текст»

Письменность генетически связана с изобразительным искусством, так как первоначальное письмо было пиктографическим. Значительно позже, после изобретения книгопечатания, текст и изображение начали сопутствовать друг другу, происходил процесс взаимодействия искусств. Особенно этот синтез был замечен в Средние века, когда связь текста и изображения стала основой нескольких жанров литературы (Библия, античная поэзия и др.), где изображения были главной частью текста, несущей информацию [Beisenova, et. al 2014: 1].

А. А. Бернацкая пишет о том, что само слово креолизация означает «комбинирование средств разных семиотических систем в комплексе, отвечающем условию текстуальности» [Бернацкая; цит. по: Яковлева 2013: 159]. Что касается значения креолизованного текста, то большинство ученых опирается на дефиницию, принадлежащую отечественным психолингвистам Ю. А. Сорокину и Е. Ф. Тарасову, – Креолизированный текст – это текст, фактура которого состоит из двух частей: вербальной языковой (речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам) [Сорокин, Тарасов; цит. по: Корда 2013: 13]. Данный подход к описанию креолизованного текста также представлен в работе А. В. Дымовой [Дымова 2017: 28]. К вербальной части мы относим надпись/подпись, вербальный текст. Невербальной (иконическая) часть может быть представлена схемами,

иллюстрациями, таблицами и др. Как правило, вербальная часть оказывает рациональное воздействие и передает информацию о внешнем мире, а невербальная часть активизирует подсознательный уровень восприятия и передает информацию об эмоциональной стороне коммуникации [Ворошилова 2013: 26]. Е. А. Яковлева в своей статье приводит информацию, согласно которой, информация, которая содержится только в текстовом сообщении, усваивается лишь на 7 %, при этом голосовые характеристики помогают усвоению 38 % информации, а при наличии визуального образа восприятие повышается на 55 % [Яковлева 2013: 159].

Е. Е. Анисимова рассмотрела два вида отношений взаимосвязи вербальной и невербальной части креолизованного текста:

1. Отношения взаимодополнения.

При данных отношениях изображение может существовать самостоятельно, оно понятно без слов. Вербальная часть играет дополнительную функцию, она только описывает изображение, повторяя его информацию.

2. Отношения взаимозависимости.

При данного вида отношениях изображение зависит от вербальной части, без нее смысл изображения может быть истолкован неправильно. Вербальная часть в этом случае играет главную роль [Анисимова 2003: 12].

Основными признаками креолизованных текстов являются связность и цельность. Связность проявляется в согласовании и взаимодействии вербального и невербального компонентов. Цельность задается коммуникативно-когнитивной установкой адресанта, единой темой, раскрываемой вербальными и невербальными средствами [Колодная 2006: 6].

Также современные ученые выделяют несколько ключевых и важных характеристик креолизованного текста:

- сложная форма;
- сочетание единиц разных семиотических систем;
- отношение взаимодействия и взаимовлияния;

- комплексное воздействие текста на адресата [Ворошилова 2013: 21].

Е. Е. Анисимова выделяет три группы креолизованных текстов в зависимости от характера его связи с вербальной частью и наличия изображения. Данный подход также представлен в работах М. Г. Швецово́й и М. Ю. Подлевских:

1) Тексты с нулевой креолизацией: изображение не представлено, текст является чисто вербальным;

2) Тексты с частичной креолизацией: вербальная часть независима от изображения, обладает смысловой самостоятельностью. Изобразительный компонент сопровождает вербальную часть, является факультативным элементом в организации текста. Такое сочетание часто можно встретить в газетных, художественных и научно-популярных текстах.

3) Тексты с полной креолизацией: вербальная часть не может существовать автономно, независимо от изображения. Вне изображения она теряет свою смысловую целостность, становится непонятной. Изображение выступает в качестве обязательного элемента текста. Такая зависимость встречается в рекламе (карикатуры, плакаты и др.), в научных и научно-технических текстах [Ворошилова 2007: 77].

Средства визуальной коммуникации (изображение) в креолизованном тексте способствуют реализации следующих универсальных функций:

- Аттрактивная функция заключается в том, чтобы привлечь внимание адресата и участвовать в организации визуального восприятия текста.
- Информативная функция заключается в том, что изображение может дать полную информацию только в сопровождении с текстом.
- Экспрессивная функция – изображение должно выражать чувства адресанта и воздействовать на эмоции адресата.

- Эстетическая функция состоит в том, чтобы в наглядных образах легче реализовать художественный замысел, воздействовать на эстетические чувства адресата [Нефедова 2010: 8].

В семантике изображения исследователи выделяют денотативные и коннотативные значения. Информация является денотативной, т.е. буквальной, когда ее понимание не представляет трудности и основывается на общих знаниях. Коннотативная информация основывается на различных ассоциациях, ее понимание требует наличие у адресата определенных представлений о национальной специфике, социальных связях, таким образом, данный вид информации допускает многовариативность толкования [Ворошилова 2013: 25]. Например, изображение лисицы: с одной стороны, оно означает само животное, с другой – это традиционный образ хитрости, обмана. Поэтому последний вид информации активно используется в рекламных роликах.

1.6 Креолизированный текст в рекламном дискурсе

В конце XX века центром внимания лингвистов стал текст, т.е. «произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, состоящее из заголовка и особых единиц, объединенных разными типами связи, имеющее определенную целенаправленность и прагматическую установку» [Морсова 2012: 97].

Дискурс как лингвистическая категория всегда привлекал внимание ученых во всем мире. Первые упоминания о дискурсе появились в рамках философии. Данным термином обозначались речевые особенности индивида. Дискурсивный анализ как научное течение междисциплинарного направления сформировался только в последние десятилетия. Прародителями дискурсивного анализа считаются В. фон Гумбольдт, А. А. Потебня, и другие языковеды [Там же].

Н. Д. Арутюнова понимает дискурс как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и др. факторами. Дискурс – это речь, “погруженная в жизнь”» [Арутюнова 1990: 137].

Таким образом, дискурс – это сложное коммуникативное явление, которое включает как текст, так и экстралингвистические факторы, необходимые для понимания. Дискурс всегда является текстом, но не всякий текст может являться дискурсом, так как текст не всегда представляет собой связную речь [Куликова 2008: 198].

Особое место среди дискурсивных образований занимает рекламный дискурс, т.е. сложный феномен, вобравший в себя характеристики текста, речи и коммуникативного акта, наряду с двумя видами дискурса и общей установкой на воздействие [Морсова 2012: 97]. Для максимального воздействия на клиента создатели рекламы внедряют в дискурс вербальные и невербальные компоненты. Основной единицей вербального уровня является слово (лексема), т.е. когнитивная и номинативная единица языка, служащая для именования и сообщения о предметах, признаках и процессах. В своей статье К. А. Морсова ссылается на слова А. Пиза, согласно которому, в акте коммуникации непосредственно слова занимают лишь 7 %, лексема является мощным средством воздействия на потребителя [Там же: 98].

По словам автора статьи, эффективность рекламного креолизованного дискурса зависит от правильной интеграции простых языковых конструкций, выполняющих информативную функцию, и трех основных экстралингвистических элементов: улыбки, открытой позы и визуального контакта, оказывающих прямое или косвенное воздействие на адресата [Там же: 99].

Действительно, одной из главных сфер, где используется креолизованный текст, является реклама, так как наличие вербальных элементов (изображения) в креолизованном тексте делает его главным действенным инструментом [Ворошилова 2013: 63]. В рекламе

психологическая и смысловая нагрузки одинаково распределены между вербальным и невербальным частями. Взаимодействуя друг с другом, они обеспечивают целостность и связность текста.

Таким образом, являясь видом креолизованного текста, рекламное сообщение имеет разнознаковую природу и включает:

- визуальные знаки (телевизионная реклама; наружная реклама – рекламные щиты, плакат, афиши и т.п.);
- аудиальные знаки (радиореклама);
- вербальные знаки (все виды рекламы) [Ворошилова 2013: 63].

При восприятии креолизованного текста происходит двойное понимание информации, т.е. при извлечении смысла изображения происходит его наложение на смысл вербального текста. Данное взаимодействие приводит к созданию единого общего смысла креолизованного текста.

Роль изображения в процессе восприятия креолизованного текста неоднозначна. Присоединение к вербальному тексту изображения приводит к уменьшению его эмоциональности и информативности. Причиной этого служат психологические особенности, т.е. человек, воспринимающий текст без изображения, добавляет ему такие характеристики, которые могут быть извлечены из самого текста, а также из его картины мира, где содержатся разные знания об описываемых предметах и явлениях [Мощева 2007: 149].

Также существует классификация способов создания креолизованных текстов, состоящих из изображения и вербальной части:

- а) «наглядное изображение»: знаки обоих компонентов обозначают один и тот же предмет;
- б) «корреляция»: знаки обоих компонентов обозначают разные предметы, которые взаимодействуют между собой ассоциативно;
- в) «ассоциативная смежность»: наиболее распространенный способ создания креолизованного текста, при котором оба компонента дополняют друг друга, создавая более яркий образ [Ворошилова 2013: 64].

Степень креолизации текста послужила основой для выделения трех видов рекламы:

- 1) Элитарная реклама: вербальной части отводится незначительная роль, основная нагрузка приходится на невербальную часть. Смысл такой рекламы заключается в ее ориентации на избранную аудиторию. Например, реклама дорогих автомобилей, вин и др.
- 2) Сентиментальная реклама: в данном случае обе составляющие оказывают сильное воздействие. Например, реклама стиральных и гигиенических средств.
- 3) Морализующая реклама: в этом случае вся смысловая нагрузка приходится на вербальный текст. Такая реклама демонстрирует нормы поведения в обществе, мораль и т.п. [Ворошилова 2013: 65]

Выделяя разные виды рекламы, исследователям приходится изучать и описывать используемый креолизованный текст. При этом каждый ученый выделяет собственные методы его описания.

1.7 Методы, применяемые при описании креолизованного текста

О. А. Корда в своей диссертации разработала методологию исследования креолизованного текста на основе материалов печатных СМИ (1226 текстов, вышедших в течение 2008–2012 гг.). Основопологающим для данного исследования является структурно-функциональный метод, который дополняется рядом теоретико-методологических подходов: коммуникационный, системный, метод контент-анализа, дискурсивно-стилистический [Корда 2013: 3].

Структурно-функциональный подход рассматривает креолизованный текст как систему, обладающую единой структурой, целостным единством его вербальных и визуальных компонентов. Он дает возможность увидеть каждый компонент в отдельности, определить его специфику, а также проследить их взаимодействие. Автор диссертации считает этот метод

продуктивным, в том числе благодаря возможности соединить эмпирические наблюдения с теорией текста и его функционирования.

Также плодотворными являются коммуникационный и дискурсивно-стилистический подходы. Они позволяют рассмотреть изучаемый феномен в контексте системы массовой коммуникации, учитывая разные форматы прессы. С помощью данных подходов креолизованный текст изучается в диссертации как социально-творческий продукт, который функционирует в соответствии с закономерностями развития современной журналистики.

Автором диссертации также был использован метод контент-анализа из-за необходимости проверки теоретических положений работы на большом эмпирическом материале, позволяющем обеспечить достоверность полученных результатов. Были получены данные о частотности использования в разных форматах прессы видов визуальных элементов, их функций и способов взаимодействия с вербальными элементами.

Примененные в комплексе перечисленные научные подходы дали возможность автору осмыслить распространение креолизованных текстов в прессе не теоретически абстрактно, а в конкретных проявлениях их реального функционирования в прессе для разных целевых аудиторий [Корда 2013: 9].

Также М. Б. Ворошилова в своей статье упоминает, что в современных работах, посвященных креолизованному тексту, авторы используют традиционные методы анализа вербального текста: описывают концептуальные и когнитивные основы, основные текстовые категории и специфику их проявлений, и др. [Ворошилова 2007: 78].

Еще одним эффективным методом описания креолизованного текста является метод компонентного анализа слов, при котором значение слова разбивается на составляющие его компоненты. К. В. Землякова в своей статье говорит о том, что методика компонентного анализа получила большое распространение в России, и упоминает таких авторов, как Ю. Д. Апресян, Р. С. Гинзбург, И. А. Стернин и др. По ее словам,

компонентный анализ – это «метод лингвистического изучения слов, опирающийся на парадигматические связи в системе» [Землякова 2009: 86]. Как и другие применяемые методы, компонентный анализ может сочетаться с другими методами, например, с описательным, сопоставительным и т.д. [Там же: 87].

Е. А. Яковлева в своей статье пишет о том, что при изучении креолизированных текстов могут быть использованы разные методики. Например, структурно-системный, который способствует многоаспектному анализу и позволяет представить креолизированный текст как однородную смысловую систему с разными структурными уровнями: визуальный («картинка»), вербальный и музыкально-звуковой [Яковлева 2013: 160]. Семиотический подход позволяет рассмотреть текст как явление коммуникации, словесные и несловесные знаки формируют однородный в смысловом и неоднородный в формальном плане объект, который наполнен содержательно-концептуальной, содержательно-подтекстовой и содержательно-фактуальной информацией. И функционально-прагматический подход, который позволяет исследовать функционирование вербальных, визуальных и акустических компонентов в лингвопрагматическом аспекте [Там же: 161].

Итак, сложно выделить наилучший метод описания креолизованного текста, так как каждый из них является продуктивным. В нашей работе мы будем придерживаться метода компонентного анализа слов в сочетании с описательным и сравнительным методами.

Выводы

Креолизированный текст – это сложное текстовое образование, в котором вербальные и невербальные части образуют одно смысловое, структурное и визуальное целое, целью которого является воздействие на адресата. Повышенное внимание к креолизированному рекламному тексту объясняется тем, что наличие невербальных элементов (изображение) делает креолизированный текст эффективным инструментом рекламы.

Как мы выяснили, реклама по своему происхождению связана с культурой, ритуалами, мифами и т.п. Поэтому одним из способов воздействия в рекламе является использование архетипов. Архетип – это некая врожденная психологическая структура, которая берет начало в коллективном бессознательном и определяет восприятие мира человека. При помощи архетипов, у покупателя возникает ощущение соответствия рекламы с его внутренним миром, так как они универсальны и имеют схожие черты во всех уголках нашей планеты.

В нашей работе мы рассмотрели архетип Великой Матери – надличностный образ женщины, которая регулирует все процессы человеческой жизнедеятельности. В рекламе архетип Великой Матери в ее хорошем проявлении является одним из самых распространенных. Данный архетип обладает огромным воздействующим потенциалом, создает у покупателя ощущение защиты, надежности, чего-то положительного и светлого. Архетип Великой Матери активно используется в рекламе детских товаров, продуктов питания и др. Так как для человека мать имеет огромное значение, реклама нацелена на то, что покупатель безоговорочно поверит в качество рекламируемого товара.

Архетип «Дитя» находится в постоянном взаимодействии с архетипом «Великая Мать». В рекламе они создают образ идеальных отношений между ребенком и родителем. Архетип «Дитя» связан с такими понятиями, как

безопасность, преданность и семья. Его ценностями являются радость жизни, веселье и беззаботность.

Ведущим аспектом данного архетипа является его характер будущности. Ребенок — это потенциальное будущее. Поэтому возникновение такого образа означает, как правило, предвосхищение грядущего развития.

В рекламе архетип «Дитя» также является символом будущего, надежды, вечно юной силы. Этим объясняется использование образов младенцев, детей и подростков в рекламных сообщениях.

Глава 2. Основные способы языкового оформления архетипов «Великая Мать» и «Дитя» в англоязычной рекламе детских товаров

В рамках данной главы будет рассмотрено языковое оформление архетипа «Дитя» в рекламе детских товаров для детей до года.

Архетип «Дитя» является одним из самых распространённых в современной рекламе. Прежде всего, дети привлекают внимание, вызывают положительные эмоции, доверие и улыбку, что способствует повышению интереса к бренду. Кроме того, изображения детей чаще всего рассчитаны на привлечение внимания родителей. Использование образа ребенка с архетипом Великой Матери несложно создать образ идеальных родителей и побудить потенциального потребителя к покупке.

В нашем исследовании мы рассмотрели несколько видеороликов англоязычной рекламы детской продукции, которые были разделены на две группы, в соответствии с возрастом ребенка:

1) Дети до года:

- Реклама Pampers Swaddlers – 0:30 с. (Diapers)
- Реклама Johnson's baby – 0:32 с. (Products for the bath time)
- Реклама Johnson's baby – 0:31 с. (You're Doing OK, Mom)
- Реклама Huggies – Power of Hugs – 1:49. (Diapers)
- Реклама Pampers Nappy Pants – 0:34 с. (Diapers)
- Реклама Pampers – 1:02. (Mother's Day Thanks Baby)
- Реклама Pampers Amazing Babies – 2:16. (UNICEF)
- Реклама Pampers – 2:27. (Hush Little Baby)
- Реклама Johnson's baby – 4:54. (Bathing Routine)
- Реклама Pampers Pure – 0:30 с. (Diapers)
- Реклама Johnson's Baby – 0:31с. (Head-to-toe wash)

2) Дети старше одного года:

- Реклама Johnson's baby – 0:31 с. (Baby Hair Care Products)
- Реклама Johnson's baby – 0:31 с. (Hair Care Products)

- Реклама Luvs – 1:38. (Diapers)
- Реклама Gerber Graduates – 0:31 с. (Food products – diced peaches)
- Реклама Kinder Joy – 0:33 с.
- Реклама Kinder Joy – 0:31 с. (Shake & Seek)
- Реклама The Honest Company – 1:12. (Dancing Babies)
- Реклама Pampers Easy Ups – 1:13. (Diapers)
- Реклама Similac – 0:48 с.
- Реклама Johnson's Baby – 2:03. (Our Safety Promise)
- Реклама Pampers – 0:55 с. (Nappy pants)

Материал, рассмотренный в рамках данной группы товаров, был перенесен в приложение.

2.1 Лексемы с компонентом «уникальность»

Исследованный нами материал выявил несколько примеров данной лексики: *only*, *perfect*, *the best*, *the one*. Данные лексемы указывают на уникальность чего-либо или кого-либо. Таким образом, привлекая внимание родителей, убеждая их в том, что данный товар будет самым лучшим для их уникального ребенка.

Рассмотрим лексему с данными компонентами.

Only:

1. a) used to say that no other or others of the same group exist or are there;
b) used to say that somebody/something is the best and you would not choose any other [Oxford Dictionary 1995: 810].
2. used to show that there is a single one or very few of something, or that there are no others [<http://dictionary.cambridge.org/>].
3. a) used for showing that a statement does not apply to anything or anyone else except the person, thing, action, place etc that you are mentioning;

b) used for showing that there are no other things or people of the same kind as the one or ones that you are mentioning;

c) used for showing that something or someone is the best [<http://www.macmillandictionary.com/>].

Single:

1. a) one only; not in a pair, group, etc;

b) designed for, or used or done by, one person;

c) considered on its own; separate [Oxford Dictionary 1995: 1104].

2. a) only one;

b) designed for one person, or used by one person;

c) considered separately [<http://www.macmillandictionary.com/>].

3. a) one only;

b) considered on its own and separate from other things [<http://dictionary.cambridge.org/>].

Separate:

1. a) forming a unit by itself; existing apart; individual;

b) different or distinct [Oxford Dictionary 1995: 1071].

2. a) not together, or not joined to something else;

b) different, or new;

c) not related [<http://www.macmillandictionary.com/>].

3. a) if one thing is separate from another, there is a barrier, space, or division between them, so that they are clearly two things;

b) if you refer to separate things, you mean several different things, rather than just one thing [ABBYY Lingvo: электронная программа].

Рассмотрим следующий компонент словарной дефиниции.

Same:

1. a) exactly the one or ones referred to or mentioned; not different;

b) exactly matching [Oxford Dictionary 1995: 1039].

2. a) used for saying that a particular person or thing is the one that you are referring to and not a different one;

b) exactly like another person, thing, or way of doing something
[<http://www.macmillandictionary.com/>].

3. a) identical; not different;

b) of an identical type; exactly similar [ABBYY Lingvo: электронная программа].

Identical:

1. a) the same;

b) similar in every detail, exactly alike [Oxford Dictionary 1995: 588].

2. exactly the same, or very similar [<http://dictionary.cambridge.org/>].

3. a) expressing an identity;

b) things that are identical are exactly the same [ABBYY Lingvo: электронная программа].

Alike:

1. a) like one another; similar;

b) in the same or a similar way [Oxford Dictionary 1995: 28].

2. a) if two or more things are alike, they are similar in some way;

b) you use alike after mentioning two or more people, groups, or things in order to emphasize that you are referring to both or all of them [ABBYY Lingvo: электронная программа].

3. a) similar to each other;

b) used after referring to two groups of people or things to show that both groups are included [<http://dictionary.cambridge.org/>].

Упорядочим полученные данные.

Таблица 1

Only	
Семы	Лексическая реализация
КЛС	Качество
ДС1 объект	Преим. человек
ДС2 адресат	Человек, предмет, место, действие
ДС3 результат	Демонстрация лучшего качества чего-либо или кого-либо
ДС4 характеристика результата	По сравнению с другими
КК нет	Нет (нейтральный)

Таблица 2

Same	
Семы	Лексическая реализация
КЛС	Качество
ДС1 объект	Преим. человек
ДС2 адресат	Человек, предмет, действие
ДС3 результат	Достижение полного сходства
КК нет	Нет (нейтральный)

Рассматривая разные словарные дефиниции лексемы *only*, мы пришли к выводу о том, что главное, на что делается упор, это неповторимость чего-либо или кого-либо. То есть наиболее часто встречается лексема *same* с отрицательной частицей *not*. Таким образом, создатели рекламы указывают на уникальность их товара для каждого ребенка.

Разберем следующую лексему с компонентом «уникальность».

First:

1. a) coming before all others in time, order, importance;
b) never having happened or been experienced before [Oxford Dictionary 1995: 439].
2. a) coming before all others in time or order; earliest;
b) foremost in position, rank, or importance;

c) the most pressing, likely, or suitable [ABBYY Lingvo: электронная программа].

3. a) before any others or before everything else;
b) more important than anyone or anything else;
c) better than anyone or anything else in a game, competition etc
[<http://www.macmillandictionary.com/>].

Foremost:

1. a) the most famous or important; the best or chief;
b) in the first position [Oxford Dictionary 1995: 462].
2. a) the foremost thing or person in a group is the most important or best;
b) you use foremost to emphasize the most important quality of something or someone [ABBYY Lingvo: электронная программа].
3. most important or best; leading [<http://dictionary.cambridge.org/>].

Leading:

1. a) most important; chief;
b) in first position [Oxford Dictionary 1995: 670].
2. a) the leading person or thing in a particular area is the one which is most important or successful;
b) the leading group, vehicle, or person in a race or procession is the one that is at the front [ABBYY Lingvo: электронная программа].
3. a) main, most important, or most successful;
b) ahead of all others in a race or competition
[<http://www.macmillandictionary.com/>].

Упорядочим полученные данные.

Таблица 3

First	
Семы	Лексическая реализация
КЛС	Качество
ДС1 объект	Порядок, важность, ранг
ДС2 адресат	Человек или предмет
ДС3 результат	Раннее достижение чего-либо
ДС4 характеристика результата	По времени, порядку, важности
КК нет	Нет (нейтральный)

В дефинициях данной лексики преобладает использование превосходной степени прилагательных, например, *the most famous, the best, most successful, etc.* Таким образом, создатели рекламы указывают, насколько важен их товар, особенно в начале развития ребенка.

Рассмотрим следующую лексику с компонентами «уникальность».

Perfect:

- a) having everything that is necessary; complete and without faults or weaknesses;
 - b) completely correct; exact and accurate;
 - c) the best of its kind;
 - d) excellent; very good [Oxford Dictionary 1995: 859].
- a) complete and correct in every way, of the best possible type or without fault;
 - b) exactly right for someone or something [http://dictionary.cambridge.org/].
- a) as good, correct, or accurate as it is possible to be;
 - b) completely suitable or right for someone [http://www.macmillandictionary.com/].

Complete:

1. a) having all necessary or appropriate parts; whole;
b) finished; ended;
c) to the greatest extent or degree possible; in every way [Oxford Dictionary 1995: 233].
2. a) you use complete to emphasize that something is as great in extent, degree, or amount as it possibly can be;
b) you can use complete to emphasize that you are referring to the whole of something and not just part of it;
c) entire; full [ABBYY Lingvo: электронная программа].
3. a) very great or to the largest degree possible;
b) with all the parts [<http://dictionary.cambridge.org/>].

Full:

1. a) containing as much or as many as possible; completely filled;
b) complete; maximum; to the greatest possible extent;
c) having a lot of a certain quality [Oxford Dictionary 1995: 478].
2. a) containing or holding as much or as many as possible; having no empty space;
b) not lacking or omitting anything; complete [ABBYY Lingvo: электронная программа].
3. a) containing the largest amount that will fit in a particular place;
b) complete [<http://www.macmillandictionary.com/>].

Итак, возникла ситуация взаимоопределения: perfect → complete → full → complete.

Рассмотрим другой компонент словарной дефиниции.

Correct:

1. a) true; right; accurate and without mistakes;
b) following accepted standards or convention; proper [Oxford Dictionary 1995: 260].
2. a) free from error; in accordance with fact or truth;

- b) not mistaken in one's opinion or judgment; right;
 - c) (of a person or their appearance or behaviour) conforming to accepted social standards; proper [ABBYY Lingvo: электронная программа].
3. a) right according to the facts, with no mistakes;
- b) behaving in a way that is considered socially right or polite [<http://www.macmillandictionary.com/>].

Right:

1. a) morally good or justified; required by law or duty;
- b) true or correct as a fact;
 - c) correct in one's opinion or judgement [Oxford Dictionary 1995: 1011].
2. a) morally good, justified, or acceptable;
- b) true or correct as a fact;
 - c) in a satisfactory, sound, or normal state or condition [ABBYY Lingvo: электронная программа].
3. a) if something is right, it is correct according to the facts;
- b) morally correct;
 - c) the right person or thing for someone or something has exactly the qualities that are wanted or needed [<http://www.macmillandictionary.com/>].

Good:

1. a) of high quality; of an acceptable standard; satisfactory;
- b) behaving well, politely;
 - c) willing to help others; kind [Oxford Dictionary 1995: 512].
2. a) good means pleasant or enjoyable;
- b) if you say that it is good that something should happen or good to do something, you mean it is desirable, acceptable, or right;
 - c) good means of a high quality, standard, or level [ABBYY Lingvo: электронная программа].
3. a) very satisfactory, enjoyable, pleasant, or interesting;
- b) morally right or based on religious principles;

c) of a high quality or level [<http://dictionary.cambridge.org/>].

Возникла ситуация взаимоопределения: correct → right → good → right.

Упорядочим полученные данные.

Таблица 4

Perfect	
Семы	Лексическая реализация
КЛС	Качество
ДС1 объект	Человек, предмет
ДС2 адресат	Человек, предмет
ДС3 результат	Достижение наилучшего качества
ДС4 характеристика результата	Без ошибок и недочетов
КК нет	Нет (нейтральный)

Таблица 5

Correct	
Семы	Лексическая реализация
КЛС	Качество
ДС1 объект	Человек, предмет
ДС2 адресат	Человек, предмет, поведение
ДС3 результат	Достижение правильного, безошибочного результата
ДС4 характеристика результата	По принятым стандартам
КК нет	Нет (нейтральный)

Семы рассмотренных выше лексем говорят о том, что создатели рекламы хотят показать, насколько хорошо они заботятся о качестве их товара. Хотят вызвать у покупателя чувство спокойствия и доверия, по отношению к тому или иному бренду.

Разберем следующую лексему с данным компонентом.

The best:

1. a) the most excellent thing or person;
b) the highest standard that somebody/something can reach;
c) something that is as close as possible to what you need or want [Oxford Dictionary 1995: 101].
2. a) of the highest quality, or being the most suitable, pleasing, or effective type of thing or person;
b) the most excellent in a group of things or people [http://dictionary.cambridge.org/].
3. a) used for referring to the person or thing that is the most satisfactory, suitable, pleasant, effective, of the highest quality etc.
b) used for referring to the person who is the most skilful at doing something [http://www.macmillandictionary.com/].

Excellent:

1. a) very good; of very high quality [Oxford Dictionary 1995: 398].
2. a) extremely good; outstanding;
b) used to indicate approval or pleasure [ABBYY Lingvo: электронная программа].
3. a) extremely good;
b) (spoken) used for showing that you are very pleased about something [http://www.macmillandictionary.com/].

Outstanding:

1. a) exceptionally good; excellent;
b) very obvious or easily noticed [Oxford Dictionary 1995: 824].
2. a) if you describe someone or something as outstanding, you think that they are very remarkable and impressive;
b) outstanding means very important or obvious [ABBYY Lingvo: электронная программа].
3. a) excellent; clearly very much better than what is usual;
b) not yet paid, solved, or done [http://dictionary.cambridge.org/].

Возникла ситуация взаимоопределения: the best → excellent → outstanding → excellent.

Рассмотрим другой компонент словарной дефиниции.

Pleasant:

1. a) giving pleasure to the mind, feeling or senses; enjoyable;
b) polite and friendly [Oxford Dictionary 1995: 886].
2. a) something that is pleasant is nice, enjoyable, or attractive;
b) someone who is pleasant is friendly and likeable [ABBYY Lingvo: электронная программа].
3. a) enjoyable or attractive in a way that makes you feel pleased and satisfied;
b) a pleasant person is friendly and behaves correctly in social situations [http://www.macmillandictionary.com/].

Friendly:

1. a) behaving in a kind and pleasant way; acting like a friend;
b) showing or expressing kindness and a helpful attitude;
c) not seriously competitive [Oxford Dictionary 1995: 474].
2. a) if someone is friendly, they behave in a pleasant, kind way, and like to be with other people;
b) if you are friendly with someone, you like each other and enjoy spending time together [ABBYY Lingvo: электронная программа].
3. a) someone who is friendly is always pleasant and helpful towards other people;
b) if you are friendly with someone, you are their friend [http://www.macmillandictionary.com/].

Kind:

1. showing concern about the happiness and feelings of others in a gentle and friendly way [Oxford Dictionary 1995: 651].
2. a) having or showing a friendly, generous, and considerate nature;

b) (of a consumer product) gentle on (a part of the body) [ABBYY Lingvo: электронная программа].

3. a) behaving in a way that shows you care about other people and want to help them;

b) (formal) not causing harm or damage
[<http://www.macmillandictionary.com/>].

Возникла ситуация взаимоопределения: pleasant → friendly → kind → friendly.

Упорядочим полученные данные.

Таблица 6

The best	
Семы	Лексическая реализация
КЛС	Качество
ДС1 объект	Человек, предмет
ДС2 адресат	Человек, предмет
ДС3 результат	Достижение самого высокого результата, качества
ДС4 характеристика результата	Среди группы людей или предметов
КК нет	Нет (нейтральный)

Таблица 7

Pleasant	
Семы	Лексическая реализация
КЛС	Качество
ДС1 объект	Человек, предмет
ДС2 адресат	Преим. человек, его сознание, чувства
ДС3 результат	Доставление удовольствия, приятных чувств
КК нет	Нет (нейтральный)

Рассмотрим еще одну лексему с данным компонентом.

The one:

1. a) used for emphasis to mean 'the only one' or 'the most important one';
b) an individual in a group or set [Oxford Dictionary 1995: 809].
2. used when saying there is no other person or thing
[<http://dictionary.cambridge.org/>].
3. a) the only person or thing of a particular type;
b) (mainly American informal) used for emphasizing that someone or something is a particular type of person or thing
[<http://www.macmillandictionary.com/>].

Particular:

1. a) relating to one person or thing rather than others; individual;
b) more than usual; special; exceptional [Oxford Dictionary 1995: 844].
2. a) used to single out an individual member of a specified group or class;
b) especially great or intense [ABBYY Lingvo: электронная программа].
3. a) used for emphasizing that you are talking about one specific person or thing and not anyone or anything else;
b) clearly different and belonging to just one person or thing
[<http://www.macmillandictionary.com/>].

Individual:

1. a) single; separate;
b) characteristic of a single person, animal, plant or thing; particular
[Oxford Dictionary 1995: 606].
2. a) of or for a particular person;
b) having a striking or unusual character; original [ABBYY Lingvo: электронная программа].
3. a) a single person or thing, especially when compared to the group or set to which they belong;

b) belonging or relating to, or suitable for, people or things that are different or particular in some way [<http://dictionary.cambridge.org/>].

Итак, возникла ситуация взаимоопределения: the one → particular → individual → particular.

Так как данная группа лексем также указывает на уникальность и индивидуальность каждого ребенка, все ключевые компоненты словарной дефиниции были разобраны выше, поэтому перейдем к упорядочиванию полученных данных.

Таблица 8

The one	
Семы	Лексическая реализация
КЛС	Качество
ДС1 объект	Преим. человек
ДС2 адресат	Человек или предмет
ДС3 результат	Подчеркивание неповторимости кого-либо или чего-либо
ДС4 характеристика результата	Среди группы
КК нет	Нет (нейтральный)

Рассмотрев данную группу лексем, мы пришли к выводу о том, что лексемы с такими дифференциальными семами, как «неповторимость чего-либо или кого-либо», «достижение наилучшего качества, результата», «лидирующая позиция» и т.д., создают в рекламе образ идеального товара. Так как каждый родитель верит в то, что их ребенок самый лучший, продукты для них также должны быть уникальными и неповторимыми.

Кроме того, ранее мы выделили лексем с компонентами «уникальность», «превосходство», рассматривая архетип «Великая Мать». Мы пришли к выводу о том, что данные лексем в рекламе создают идеальный образ родителя. Использование данных лексем заставляет покупателей (матерей) на бессознательном уровне стремиться к этому идеалу, покупая рекламируемую продукцию.

2.2 Лексемы с компонентом «начало»

Прежде всего, ребенок ассоциируется с началом чего-либо чистого и светлого. Таким образом, используя такие лексемы, как *to start*, *new*, *first*, *beginning*, создатели рекламы провоцирует покупателей (родителей) на доверительное отношение к своему товару.

Рассмотрим лексему с данным компонентом.

To start:

1. a) to begin sth/to do sth; to begin to happen;
b) to bring sth into existence; to cause or enable sth/sb to begin or begin happening [Oxford Dictionary 1995: 1163].
2. a) if you start to do something, you do something that you were not doing before and you continue doing it;
b) when something starts, or if someone starts it, it takes place from a particular time [ABBYY Lingvo: электронная программа].
3. a) to begin to happen or take place;
b) to cause something, or to be the first person to do something [<http://www.macmillandictionary.com/>].

To begin:

1. a) to do the first part of sth; to start;
b) to start to take place;
c) to start or make sth start for the very first time [Oxford Dictionary 1995: 96].
2. a) when something begins or when you begin it, it takes place from a particular time onwards;
b) to begin to do something means to start doing it [ABBYY Lingvo: электронная программа].
3. a) to start happening or existing;
b) to start doing something [<http://www.macmillandictionary.com/>].

Таблица 9

To start	
Семы	Лексическая реализация
КЛС	Процесс
ДС1 объект	Преим. человек
ДС2 адресат	Процесс, предмет
ДС3 результат	Начало или продолжение чего-либо
ДС4 характеристика результата	С определенного времени
КК нет	Нет (нейтральный)

В дефинициях данной лексемы частотными являются словосочетания с *first*, например, *first person, first time, first part, etc.* Таким образом, создатели рекламы создают образ ребенка-первооткрывателя, который начинает познавать жизнь.

Рассмотрим следующую лексему с данным компонентом.

New:

1. a) not existing before; introduced, made, invented, etc recently or for the first time;
b) freshly produced;
c) just beginning; fresh [Oxford Dictionary 1995: 781].
2. a) something that is new has been recently created, built, or invented or is in the process of being created, built, or invented;
b) something that is new has not been used or owned by anyone;
c) new is used to describe someone or something that has recently acquired a particular status or position [ABBYY Lingvo: электронная программа].
3. a) recently developed, or starting to develop;
b) recently created, built, invented, or planned;
c) if you learn a new subject or skill, you learn one that you did not know previously [<http://www.macmillandictionary.com/>].

Fresh:

1. a) new or different;
b) not tired; healthy and full of energy [Oxford Dictionary 1995: 472].
2. a) something that is fresh has been done, made, or experienced recently;
b) if you describe something as fresh, you like it because it is new and exciting [ABBYY Lingvo: электронная программа].
3. a) recently done, made, or experienced;
b) clearly new and different [<http://www.macmillandictionary.com/>].

Different:

1. a) not the same as sb/sth;
b) separate; distinct;
c) unusual; new [Oxford Dictionary 1995: 322].
2. a) if two people or things are different, they are not like each other in one or more ways;
b) you can describe something as different when it is unusual and not like others of the same kind;
c) you use different to indicate that you are talking about two or more separate and distinct things of the same kind [ABBYY Lingvo: электронная программа].
3. a) not the same as another person or thing, or not the same as before;
b) different things are separate things of the same kind;
c) unusual and not like other things of the same kind [<http://www.macmillandictionary.com/>].

Итак, возникла ситуация взаимоопределения: new → fresh → different
→ new.

Таблица 10

New	
Семы	Лексическая реализация
КЛС	Качество
ДС1 объект	Предмет, статус, позиция, способность
ДС2 адресат	Преим. человек
ДС3 результат	Появление, развитие ранее несуществующего предмета, качества и т.п.
ДС4 характеристика результата	В недавнее время
КК нет	Нет (нейтральный)

Доминирующей семой в данных дефинициях является «появление и развитие чего-либо ранее несуществующего», которая выражается при помощи таких лексем, как *fresh, different, unusual, separate, etc.*

Рассмотрим еще одну лексему с компонентом «начало».

First:

1. a) coming before all others in time, order, importance;
b) never having happened or been experienced before [Oxford Dictionary 1995: 439].
2. a) coming before all others in time or order; earliest;
b) foremost in position, rank, or importance;
c) the most pressing, likely, or suitable [ABBYY Lingvo: электронная программа].
3. a) before any others or before everything else;
b) more important than anyone or anything else;
c) better than anyone or anything else in a game, competition etc [http://www.macmillandictionary.com/].

Foremost:

1. a) the most famous or important; the best or chief;
b) in the first position [Oxford Dictionary 1995: 462].
2. a) the foremost thing or person in a group is the most important or best;
b) you use foremost to emphasize the most important quality of something or someone [ABBYY Lingvo: электронная программа].
3. most important or best; leading [<http://dictionary.cambridge.org/>].

Leading:

1. a) most important; chief;
b) in first position [Oxford Dictionary 1995: 670].
2. a) the leading person or thing in a particular area is the one which is most important or successful;
b) the leading group, vehicle, or person in a race or procession is the one that is at the front [ABBYY Lingvo: электронная программа].
3. a) main, most important, or most successful;
b) ahead of all others in a race or competition [<http://www.macmillandictionary.com/>].

Рассмотрим другой компонент словарной дефиниции.

Important:

1. a) of great value or concern; serious;
b) having great influence or authority [Oxford Dictionary 1995: 596].
2. a) something that is important is very significant, is highly valued, or is necessary;
b) someone who is important has influence or power within a society or a particular group [ABBYY Lingvo: электронная программа].
3. a) something that is important has a major effect on someone or something, for example because it affects someone's life or the way a situation develops;
b) important people have a lot of influence or power [<http://www.macmillandictionary.com/>].

Significant:

1. a) having a particular meaning;
b) important; considerable [Oxford Dictionary 1995: 1101].
2. a) a significant amount or effect is large enough to be important or affect a situation to a noticeable degree;
b) a significant action or gesture is intended to have a special meaning [ABBYY Lingvo: электронная программа].
3. a) very large or noticeable; very important;
b) having a special meaning that only some people understand [http://www.macmillandictionary.com/].

Special:

1. a) not common, usual or general; different from normal;
b) more important than others, particular;
c) exceptional in amount, degree, quality, etc. [Oxford Dictionary 1995: 1141].
2. a) someone or something that is special is better or more important than other people or things;
b) special means different from normal [ABBYY Lingvo: электронная программа].
3. a) different from and usually better than what is normal or ordinary;
b) very important to you [http://www.macmillandictionary.com/].

Возникла ситуация взаимоопределения: important → significant → special → important.

Упорядочим полученные данные.

Таблица 11

First	
Семы	Лексическая реализация
КЛС	Качество
ДС1 объект	Порядок, важность, ранг
ДС2 адресат	Человек или предмет
ДС3 результат	Раннее достижение чего-либо
ДС4 характеристика результата	По времени, порядку, важности
КК нет	Нет (нейтральный)

Таблица 12

Important	
Семы	Лексическая реализация
КЛС	Качество
ДС1 объект	Преим. человек
ДС2 адресат	Человек, предмет
ДС3 результат	Влияние на кого-либо, что-либо
КК нет	Нет (нейтральный)

Рассмотрим следующую лексему с компонентом «начало».

Beginning:

- a) the place or time at which sth starts;
 - b) a source; an origin [Oxford Dictionary 1995: 96].
- a) the beginning of an event or process is the first part of it;
 - b) you use beginning to describe someone who is in the early stages of learning to do something
 - c) the beginning of a period of time is the time at which it starts [ABBY Lingvo: электронная программа].
- The first part of something [http://www.macmillandictionary.com/].

Origin:

1. a) the point where sth starts; a source;
b) a person's social background [Oxford Dictionary 1995: 818].
2. a) you can refer to the beginning, cause, or source of something as its origin;
b) when you talk about a person's origin, you are referring to the country, race, or social class of their parents or ancestors [ABBYY Lingvo: электронная программа].
3. a) the place or moment where something begins to exist;
b) the country, race, or social situation that someone comes from [http://www.macmillandictionary.com/].

Source:

1. a place from which sth comes or is obtained [Oxford Dictionary 1995: 1136].
2. the source of something is the person, place, or thing which you get it from [ABBYY Lingvo: электронная программа].
3. a) a person, place, or thing that provides something that you need or want;
b) the cause of a problem, or the place where it began;
c) the beginning of sth [http://www.macmillandictionary.com/].

Возникла ситуация взаимоопределения: beginning → origin → source → beginning.

Упорядочим полученные данные.

Таблица 13

Beginning	
Семы	Лексическая реализация
КЛС	Процесс
ДС1 объект	Предмет, человек
ДС2 адресат	Процесс, событие, период времени
ДС3 результат	Возникновение, происхождение чего-либо
ДС4 характеристика результата	На ранней стадии чего-либо
КК нет	Нет (нейтральный)

Рассмотрев данную группу лексем, мы можем сделать вывод о том, что лексемы с такими дифференциальными семами, как «возникновение, появление, развитие чего-либо нового», «достижение чего-либо», «влияние на кого-либо или что-либо», позволяют показать ребенка в рекламе как образ начала чего-то нового и прекрасного для родителей. Продавец убеждает покупателя в том, что, благодаря его товару, развитие ребенка начнется и продолжится хорошо.

Выводы

Апелляция к лексемам с разными компонентами является самым распространенным способом языковой реализации архетипов в рекламе. Ключевыми компонентами в группе роликов для детей до года являются компоненты «уникальность» и «начало». Таким образом, анализ словарных дефиниций дает основание сделать вывод, что среди лексем с компонентом «уникальность» преобладают лексемы с категориально-лексической семой – «качество» и дифференциальной семой – «неповторимость чего-либо или кого-либо», «достижение наилучшего качества, результата», «лидирующая позиция», например: *only, perfect, the best, the one, first, correct, etc.* Итак, благодаря апелляции к данной группе лексем, создается образ идеального товара, который подходит для каждого уникального ребенка.

Также мы рассмотрели группу лексем с компонентом «начало». Здесь стоит выделить лексемы с категориально-лексической семой – «качество» и дифференциально-лексической семой – «появление, развитие чего-либо ранее несуществующего», «достижение чего-либо», «влияние на что-либо». Например: *first, important, new, etc.* Кроме того, необходимо выделить лексемы с категориально-лексической семой – «процесс» и дифференциально-лексической семой – «возникновение, продолжение чего-либо», например: *to start, beginning, etc.* Таким образом, данная группа лексем создает у покупателя образ ребенка, появление которого символизирует начало чего-то хорошего и светлого. Рекламируемый товар, в свою очередь, помогает ребенку начать познавать этот мир с первых дней жизни.

В группе роликов для детей старше одного года ключевыми компонентами стали компоненты «рост», «развитие» и «отношения». Здесь упор делается на то, что ребенок становится более самостоятельным членом семьи и общества, он познает мир, учится, развивается. В группе лексем с компонентами «рост», «развитие» преобладают лексемы с категориально-

лексической семой – «процесс», «воздействие» и дифференциально-лексической семой – «достижение роста», «улучшение, увеличение чего-либо», «получение опыта» и др. Например: *to develop, to improve, to stimulate, to raise, to find out, to learn, to grow, etc.* Как правило, архетип «Дитя» проявляет здесь одну из своих главных характеристик – будущность, выступает символом грядущего развития. При этом рекламируемый товар помогает стимулировать правильное развитие ребенка.

Кроме того, мы рассмотрели группу лексем с компонентом «отношения», в которой выделили лексемы с преобладающей категориально-лексической семой – «процесс», «физическое воздействие» и дифференциально-лексической семой – «обеспечение всем необходимым», «обеспокоенность» и т.п. Например: *to nourish, to provide, to entertain, concern, etc.* В этом случае мы видим, как появление ребенка меняет отношения в семье и людей вокруг в лучшую сторону. Например, рождение ребенка заставляет бросить старые привычки, стать родителем более внимательным и нежным и т.п.

Глава 3. Основные способы графического оформления архетипов «Великая Мать» и «Дитя» в англоязычной рекламе детских товаров

В рамках данной главы будут представлены экспериментальные данные, полученные путем выявления наиболее частотных ассоциаций, возникающих у людей при просмотре рекламного ролика Johnson's Baby. Кроме того, будет рассмотрено графическое оформление архетипов «Великая Мать» и «Дитя».

3.1 Графическое оформление архетипов «Великая Мать» и «Дитя»

Чтобы человек мог адекватно реагировать на внешние стимулы, одна из главных задач мозга – как можно быстрее отвечать на поступающую визуальную информацию. Многие ученые склоняются к мысли, что в нашем мозге априори содержится информация, облегчающая декодирование внешних сообщений. Ассоциативная память хранит инструкции, которые отражают, как части объекта располагаются в нем и как объекты расположены в пространстве. Наш мозг использует архетипы для облегчения процесса декодирования информации и быстрого ответа на нее.

Реклама по своей сути является коммерческой коммуникацией, главная цель которой – помочь в сбыте товара/услуги. Поэтому успех рекламного сообщения зависит не только от качества формы его подачи и оригинальности, но и в большей степени от простоты декодирования содержания и эмоционального отклика. Для этого создатели рекламы часто прибегают к использованию разного рода метафор.

Одной из самых распространенных является контейнерная метафора, которая создает эффект защищенности и спокойствия. В пример можно привести постоянное изображение материнских объятий, процесс одевания ребенка в подгузник, который также является своеобразным контейнером, который делает жизнь ребенка более комфортной и уютной. Кроме того, примерами использования контейнерной метафоры в рекламе детской

продукции являются изображение материнского живота (чрева), ребенка в детской кроватке, где он наслаждается спокойным сном. Действие в рекламе также разворачивается в определенном закрытом пространстве – детская комната, ванная, где ребенок находится с близкими людьми, которые заботятся о нем.



Рис. 1



Рис. 2

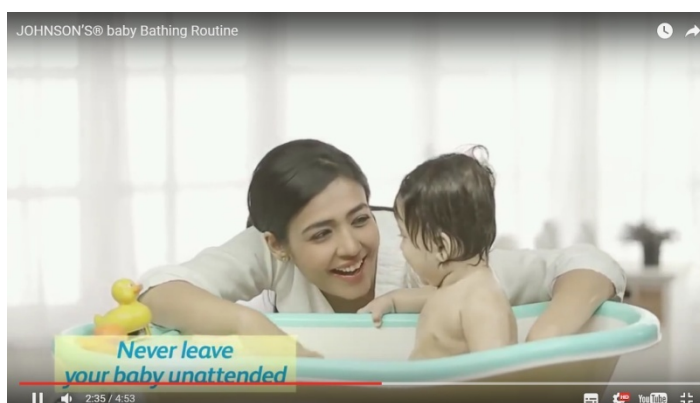


Рис. 3

Кроме того, мы выделили частое использование ориентационной метафоры подъема в рекламе детской продукции. Апелляция к данной метафоре может изображать одно из главных свойств архетипа «Дитя» – будущность. Поднятие мамы с ребенком, либо одного ребенка по лестнице вверх символизирует его развитие, рост, направленность на будущее. Помимо поднятия по лестнице, очень часто в рекламе изображается процесс поднятия ребенка родителями над собой, игра с ребенком путем подкидывания в воздух. При этом ребенок смеется и улыбается.



Рис. 4

Помимо метафор, создатели рекламных роликов довольно часто обращаются к метонимии. В случае с рекламой детских товаров, можно говорить о замене части вместо целого. Примером является крупное изображение материнских и детских рук. Как правило, красивые руки матери ухаживают за ребенком, заботятся о нем, т.е. благодаря данному изображению, в голове покупателя создается образ идеального родителя, который делает все необходимое для комфорта и здоровья своего малыша. Руки детей в рекламе чаще всего прикасаются к родителям, таким образом выражая свою любовь и привязанность.

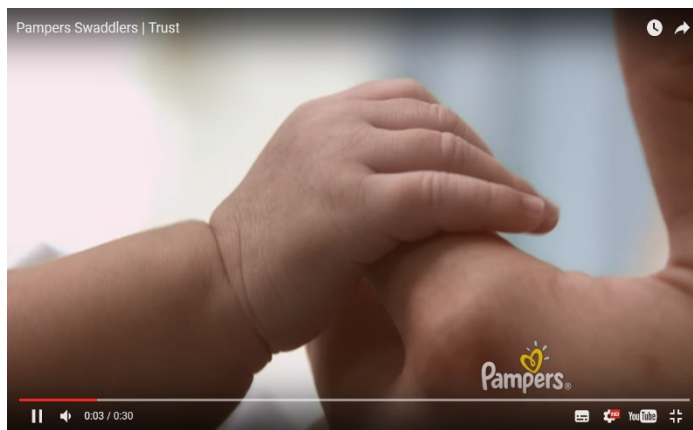


Рис. 5



Рис. 6

С.В. Сысоева в своей статье говорит о том, что 60% успеха рекламы зависит от ее цветового решения, которое способно повлиять на решение о покупке не меньше, чем вербальная составляющая [Сысоева 2011: 147].

Для рекламных роликов товаров для детей до года используются пастельные цвета, которые создают ощущение нежности, мягкости и тепла.

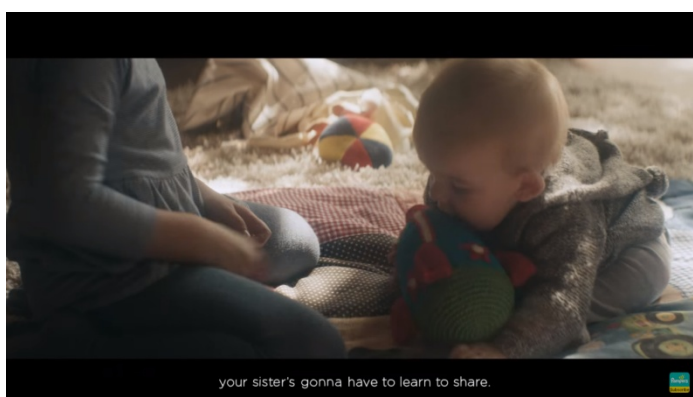


Рис. 7

В роликах товаров для детей постарше цвета становятся ярче, используются голубой и синий, желтый, фиолетовый, розовый. Они привлекают внимание, создают ощущение праздника, веселья, но при этом не являются слишком «агрессивными».



Рис. 8

Согласно К. Кереньи, в первую очередь стихией, порождающей божественного Младенца, является вода. По его словам, изначальная стихия, вода, понимаемая как лоно, грудь матери и как колыбель, является подлинно мифологическим образом, изобразительным единством, наделенным смыслом и не допускающим дальнейшего анализа. Подобно лону матери безграничная вода является органической частью образа Предвечного Младенца [Кереньи 1996: 60]. В рекламных роликах товаров для детей часто изображается процесс купания ребенка матерью. В такие моменты малыш чувствует себя защищенным, единым со своей мамой.



Рис. 9

К. Юнг считал воду наиболее распространенным символом бессознательного. Первичная стихия воды отражает в себе изначальную недифференцированность человеческого сознания и способность к безграничной трансформации.

3.2 Результаты опроса по итогам восприятия рекламного ролика Johnson's Baby и выявления наиболее частотных ассоциаций, связанных с архетипами «Великая Мать» и «Дитя»

Эксперимент проводился со студентами Уральского государственного педагогического университета г. Екатеринбурга. Респондентами выступили студенты 4 курса Уральского государственного педагогического университета, обучающиеся по направлению «Педагогическое образование» (профиль «Иностранный язык. Английский»).

Отбор респондентов обусловлен тем, что студенты института иностранных языков представляют интерес как носители лингвистической эрудиции, обладающие способностью к языковой рефлексии, наиболее чувствительные к коннотативному плану лексического значения слова.

Экспериментальная гипотеза состояла в том, что реализация архетипов в рекламе представлена в сознании разными типами ассоциативных маркеров (вербальных реакций), которые имеют как языковой, так и речевой статус и определяются факторами социального и индивидуального сознания.

В соответствии с методикой проведения свободного ассоциативного эксперимента испытуемым было предложено записать 10-15 лексем, которые возникали в их сознании при просмотре рекламного видеоролика Johnson's Baby. В эксперименте приняли участие 20 человек, студенты-бакалавры по направлению «Педагогическое образование. Профиль: Английский Язык».

Анализ полученных данных включал в себя их количественную и качественную обработку. На основе количественной обработки данных выявлялась частотность появления той или иной лексемы. Качественная

интерпретация реакций предполагала выделение ассоциативных векторов (ассоциативных доминант) восприятия стимулов.

В ходе опроса нами было выделено 5 наиболее частотных лексем:

- 1) Tenderness (нежность) – 17 человек
- 2) Comfort (комфорт) – 15 человек
- 3) Smile (улыбка) – 14 человек
- 4) Trust (доверие) – 14 человек
- 5) Love (любовь) – 12 человек

Наименее частотными оказались лексемы: game (игра) – 2 человека, skin (кожа) – 1 человек, honesty (честность) – 1 человек.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что, при просмотре видеороликов данного типа, у людей возникают положительные ассоциации, которые можно разделить на несколько групп:

- 1) Чувства: нежность, комфорт, защищенность, доверие.
- 2) Состояние: любовь, счастье (улыбка).
- 3) Отношения: материнство, семья, дитя.

Выводы

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что метафора и метонимия для авторов рекламы — это инструменты, с помощью которых они строят композицию рекламы, передают ее смысл. Как правило, рекламное произведение создает некий идиллический образ (образ идеального родителя, в нашем случае), достичь которого очень легко — достаточно купить рекламируемый товар.

Использование контейнерных метафор призвано создавать чувство комфорта и доверия, так как, находясь в любом закрытом пространстве (кровать, комната и т.п.), ребенок чувствует себя уютно и защищено. Метафора подъема вверх также играет немаловажную роль в создании идеального рекламного ролика. В данном случае жизнь ребенка и родителя всегда устремлена в прекрасное будущее.

Метонимия также положительно влияет на покупателя при просмотре рекламы. Смотря на заботливые, красивые руки матери, незамедлительно возникает ощущение нежности и любви. А детские ручки, держащие материнские руки, либо какой-нибудь предмет, всегда вызывают чувство доверия, а также ощущение нерушимой связи между мамой и ее ребенком.

Использование определенных цветов в рекламных роликах может не только побудить родителя к покупке товара, но и пробудить нужные эмоции от просмотра. Реклама детских товаров, оформленная в черном или красном, цвете вряд ли принесет положительный эффект. Напротив, она лучше воспринимается в светлых «детских» цветах — желтом, голубом, розовом.

Вода в рекламе товаров для детей может символизировать грудь матери, колыбель, все то, что создает чувство покоя и защищенности для ребенка. Именно в процессе купания малыш начинает быстрее адаптироваться к миру и людям вокруг, развиваться.

Проведенный опрос показал, что использование архетипа матери с ребенком в рекламе детских товаров не вызывает негативных ассоциаций,

т.к. данный образ подсознательно воспринимается людьми как положительный, олицетворяющий материнскую любовь и заботу. Например, 85% опрошенных назвали лексему *tenderness* (нежность), 75% человек указали лексему *comfort* (комфорт). Лексем с отрицательным значением названо не было.

Заключение

Рассмотрев языковое оформление архетипа «Дитя» в рекламе детских товаров, мы пришли к выводу, что в данном случае он неразрывно связан с архетипом «Великая Мать». Так, в группе роликов с детьми до года оба архетипа обладают группой лексем с компонентом «уникальность», а в группе роликов с детьми старше одного года – группой лексем с компонентом «рост», «развитие».

Кроме того, для архетипа «Великая Мать» ключевыми компонентами в группе роликов для детей до года являются компоненты «защита» («защищенность»), «доверие». Среди лексем с данными компонентами преобладают лексемы с категориально-лексической семой – «качество» и дифференциальной семой – «внушение доверия», «естественность», также «обеспечение безопасности, уверенности», например: *honest, sincere, safe, secure, etc.* Кроме того, необходимо выделить лексемы с категориально-лексической семой – «процесс», «воздействие» и дифференциально-лексической семой – «обеспечение всем необходимым», например: *to care, to provide, to look after somebody/something, to help, to manage*. Итак, благодаря апелляции к данной группе лексем, создается образ надежной заботливой матери, которая обеспечивает ребенка всем необходимым.

В группе роликов для детей старше одного года ключевыми компонентами стали компоненты «взрослый» и «возраст». Здесь упор делается на то, что мать становится помощником ребенка, который начинает самостоятельно познавать мир, поэтому лексемы призваны показать, как поменялась роль матери в жизни ребенка. В группе лексем с данными компонентами преобладают лексемы с категориально-лексической семой – «процесс» и дифференциально-лексической семой – «получение новой информации, опыта». Например: *to explore, to search, to learn, to find out*. Также мы выделили лексемы с категориально-лексической семой – «качество» и дифференциально-лексической семой – «достижение зрелости,

наибольшей силы, без чьей-либо помощи», например: *by yourself, adult, grown-up*. Как правило, мать в такой рекламе изображается более опытной и уверенной, она говорит о том, что надо давать ребенку шанс познать мир самостоятельно.

Помимо языкового оформления архетипов в рекламе, немаловажную роль играет их графическое оформление, так как за графическим компонентом всегда стоит вербальный. Благодаря графическому компоненту в рекламе детских товаров, у покупателя полностью формируется идеальный образ отношений между родителем и ребенком. Следует подчеркнуть, что использование таких графических элементов, как метафора и метонимия, подтверждает основную функцию рекламы – убеждение потенциального покупателя (не на рациональном, а эмоциональном уровне) и привлечение его внимания. Данные тропы расширяют в рекламе пределы применения слова. Использование определенных символов и цветов может обеспечить высокую интенсивность воздействия на потребителя путем создания определенного эмоционального эффекта, а также предоставить возможности манипулирования сознанием аудитории. Именно сила эмоционального воздействия в конечном итоге определяет наш потребительский выбор.

Библиографический список

1. Абдолхосейн М. Б. Архетип в «Шахнаме» Фирдоуси: автореф. дис. ...канд. филол. наук. – Душанбе: Таджикский нац. ун-т, 2011. – 26 с.
2. Агавелян О. К., Перевозкин С. Б., Перевозкина Ю. М. Вербально-визуальные характеристики архетипов в современных представлениях личности. // Сибирский вестник специального образования. – 2011. – №3. – С. 17–27.
3. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. – М.: Academia, 2003. – 128 с.
4. Базилян С. А. Архетипические презентации культуры в рекламных мифах: социокультурный анализ: моногр. – В.Новгород, Берлин: Lap Lambert Academic Publishing, 2012. – 253 с.
5. Бернацкая А. А. К проблеме креолизации текста: история и современное состояние // Речевое общение: специализир. вестн. Красноярск, 2000. – №3. – С. 104–110.
6. Большакова А. Ю. Теория архетипа и концептология // Культурологический журнал. – 2012. – №1. – С. 1–11.
7. Валгина Н. С. Теория текста. – М: Логос, 2003. – 304 с.
8. Ваулина И. А. Фоносемантическая экспрессивность русского слова: лингвистический и психолингвистический аспекты: автореф. дис. ...канд. филол. наук. – Екатеринбург: Уральский гос. пед. ун-т, 2017. – 18 с.
9. Вашунина И. В. Взаимовлияние вербальных и невербальных (иконических) составляющих при восприятии креолизованного текста: автореф. дис. ...док. филол. наук. – Москва: Московский гос. обл. ун-т, 2009. – 43 с.
10. Воронцова Л. И. Архетипические оппозиции «Мать и Ребенок» в прозе Л. Петрушевской // Известия Самарского науч. центра Российской академии наук. – 2014. – № 2. – С. 390–393.

11. Ворошилова М. Б. Политический креолизированный текст: ключи к прочтению: моногр. Екатеринбург: Уральский гос. пед. ун-т, 2013. – 194 с.
12. Ворошилова М. Б. Креолизированный текст: аспекты изучения // Политическая лингвистика. – 2007. – № 21. – С. 75–78.
13. Галямов А. Р. Вербальные и невербальные способы манипулирования в рекламном дискурсе (на материале архетипов): автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Уфа: Башкирский гос. ун-т, 2012. – 23 с.
14. Галямов А. Р. Архетип как основная формообразующая модель рекламного дискурса // Вестник Башкирского университета. – 2012. – № 1. – С. 211–213.
15. Головина Л. В. Взаимовлияние иконических и вербальных знаков при смысловом восприятии текста: дис. ...канд. филол. наук. – М., 1986. – 173 с.
16. Головков М. В. Теория архетипов К. Г. Юнга и ее значение для понимания механизмов восприятия предметного мира // Сайт Т. Быстровой. – 2007 [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.taby27.ru> (дата обращения: 01.03.2016).
17. Давтян А. А. Актуализация архетипического содержания в персонифицированных рекламных образах // Вестник ВГУ. – 2007. – № 2. – С. 178–182.
18. Дымова А. В. Креолизированный текст: уровни и свойства // Актуальные проблемы германистики, романистики и русистики. – 2017. – № 3. – С. 28–29.
19. Землякова К. В. Метод компонентного анализа при изучении валентностных возможностей качественных фразеологических единиц в русском и английском языках // Грамота. – 2009. – № 1. – С. 86–88.
20. Карчевская К. С. Архетипы в кинематографе: культурологический анализ: автореф. дис. ...канд. культурол. наук. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский гос. ун-т, 2010. – 26 с.

21. Кереньи К. Предвечный Младенец в предвечные времена / К. Кереньи // Юнг К. Г. Душа и миф: шесть архетипов. – К.: Государственная библиотека Украины для юношества, 1996. – С. 20–47.
22. Колодная Ю. А. Лингвопрагматические характеристики печатного креолизованного текста киноанонса (на материале немецкого языка): автореф. дис. ...канд. филол. наук. – Самара: Самарский гос. пед. ун-т, 2006. – 23 с.
23. Корда О. А. Креолизованный текст в современных печатных СМИ: структурно-функциональные характеристики: автореф. дис. ...канд. филол. наук. – Екатеринбург: Уральский федеральный ун-т им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, 2013. – 24 с.
24. Костромина Е. А. Изучение рекламы как средства массовых коммуникаций: социолингвистический аспект: сборник статей. – М.-Берлин: Директ-Медиа, 2014. – 92 с.
25. Куликова Е. В. Языковая специфика рекламного дискурса // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2008. – № 4. – С. 197–205.
26. Леонова Л. Л. Культурные особенности архетипа Великой Матери в мифологии цивилизаций Древнего Востока // Вестник Пермского университета. – 2011. – № 2. – С. 32–35.
27. Лосев А. Ф. Философия. Мифология. Культура. – М.: Политиздат, 1991. – 525 с.
28. Макаренко А. А., Старовойт Т. П. Символически-имагинальные карты в работе с женскими ролевыми архетипами // Перспективы науки и образования. – 2015. – № 4. – С. 64–66.
29. Мариносян Т. Э. Архетип как понятие философской антропологии: автореф. дис. ...канд. филос. наук. – Москва: Российская Академия Наук, 1998. – 27 с.

30. Мелетинский Е. М. Аналитическая психология и проблема происхождения архетипических сюжетов. Бессознательное: сборник / Е. М. Мелетинский. – Новочеркасск, 1994. – 379 с.
31. Мелетинский Е. М. Поэтика мифа / Е. М. Мелетинский. – М.: Издательская фирма «Восточная литература» РАН, 2000. – 407 с.
32. Морсова К. А. Креолизованный рекламный дискурс: лингвистический и экстралингвистический аспекты // Вестник Челябинского государственного университета. – 2012. – № 17. – С. 97–99.
33. Мощева С. В. Креолизованный рекламный текст // Вестник гуманитарного факультета Ивановского государственного химико-технологического университета. – 2007. – № 2. – С. 148–151.
34. Мурог И. А. К вопросу исследования персуазивной силы архетипа в рекламном тексте (на примере американской военной рекламы) // Политическая лингвистика. – 2017. – № 1 (61). – С. 127–135.
35. Нефедова Л. А. Когнитивные особенности комикса как креолизованного текста // Вестник Южно-Уральского государственного университета. – 2010. – № 1. – С. 4–9.
36. Новиков М. Н. Рекламный текст в СМИ: способы обозначения целевой аудитории: автореф. дис. ...канд. филол. наук. – Ростов-на-Дону, 2007. – 23 с.
37. Платицына Т. В. Архетип «Великой Матери» в традиционной и массо-вой культуре США: автореф. дис. ... канд. культурол. наук. – Улан-Удэ: Восточно-Сибирская государственная академия культуры и искусств, 2011. – 23 с.
38. Пойманова О. В. Семантическое пространство видеовербального текста: дис. ...канд. филол. наук. – М., 1997. – 237 с.
39. Полянский А. Н. О целесообразности разграничения понятий «рекламное объявление» и «рекламное обращение» // Слово и контекст: Филологический сборник к 75-летию Н. С. Валгиной. – М., 2002. – С. 146–153.

40. Попова Е. С. Рекламный текст и проблемы манипуляции: автореф. дис. ...канд. филол. наук. – Екатеринбург, 2005. – 28 с.
41. Сысоева С. В. Использование света в рекламе // Сибирский торгово-экономический журнал. – 2011. – №12. – С. 147–149.
42. Тельминов Г. Н. Интернет-реклама как вид креолизованного текста // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2009. – № 5. – С. 300–304.
43. Швецова М. Г., Подлевских М. Ю. Рекламный текст как один из видов креолизованных текстов // Альманах мировой науки. – 2016. – № 5. – С. 137–142.
44. Шустрова Е. В. Проявление основных архетипических образов в американской политической карикатуре // Политическая лингвистика. – 2013. – № 1. – С. 39–58.
45. Юнг К. Г. Архетип и символ. – М.: Ренессанс, 1991. – 186 с.
46. Юнг К. Г. Душа и миф. Шесть архетипов. – Минск: Харвест, 2004. – 400 с.
47. Яковлева Е. А. Юрислингвистика: креолизованный текст как объект экспертизы // Вестник Челябинского государственного университета. – 2013. – № 1. – С. 157–163.
48. Beisenova Z S., et. al. The Study of Creolized Texts in Written Communication. // Indian journal of applied research. – 2014. – С.1–2.
49. Neumann E. The Great Mother: An Analysis of the Archetype. – Princeton University Press, 1974. – 185 с.
50. Ruebsaat S. Awakening the creativity of the child within: Past narratives, Future dreams. – 2005 [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.academia.edu> (дата обращения: 15.04.2017).

Словари и справочники

51. Арутюнова Н. Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В. Н. Ярцева. – М.: Сов. энциклопедия, 1990. – 685 с.

52. ABBYY: ABBYY LINGVO 12: Electronic Multilingual Dictionary [Электронный ресурс]. – ABBY Software Ltd., 2006. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).

53. Cambridge Dictionaries Online [Электронный ресурс]. – URL: <http://dictionary.cambridge.org>

54. Collins Dictionary [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.collinsdictionary.com>

55. Macmillan Dictionary [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.macmillandictionary.com>

56. Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English / Editor J. Crowther. – Oxford: Oxford University Press, 1995. – 1428 p.

Источники материала

57. A new dawn for babies everywhere. Pampers Pure [рекламный ролик торговой марки Pampers] // YouTube. – URL: <https://youtu.be/NHLPut-cACo> (дата обращения: 11.03.2018).

58. Amazing Babies. UNICEF [рекламный ролик торговой марки Pampers] // YouTube. – URL: <https://youtu.be/IuQPCMSsjAM> (дата обращения: 13.10.2016).

59. Baby Bathing Routine [рекламный ролик торговой марки Johnson's Baby] // YouTube. – URL: <https://youtu.be/4hcxkQNaIcY> (дата обращения: 3.02.2016).

60. Baby Bath Time Routine [рекламный ролик торговой марки Johnson's Baby] // YouTube. – URL: <https://youtu.be/A1Zhel2NVyQ> (дата обращения: 11.12.2015).

61. Baby Hair Care Products. No more tangles [рекламный ролик торговой марки Johnson's Baby] // YouTube. – URL: <https://youtu.be/M3x5CtkiJ6g> (дата обращения: 11.12.2017).
62. Dancing Babies [рекламный ролик компании The Honest Company] // YouTube. – URL: <https://youtu.be/v-jmWlAviRg> (дата обращения: 13.10.2016).
63. Easy Ups [рекламный ролик торговой марки Pampers] // YouTube. – URL: <https://youtu.be/6atX47tjmDU> (дата обращения: 13.10.2016).
64. Gerber Graduates for Toddlers Diced Peaches [рекламный ролик торговой марки Gerber] // YouTube. – URL: <https://youtu.be/ZZROgsyECME> (дата обращения: 13.12.2015).
65. Hair Care Routine [рекламный ролик торговой марки Johnson's Baby] // YouTube. – URL: <https://youtu.be/c-RgMgtmbyQ> (дата обращения: 13.12.2015).
66. Head-to-toe wash [рекламный ролик торговой марки Johnson's baby] // YouTube. – URL: https://youtu.be/LCqiTP_Lx9I (дата обращения: 17.01.2018).
67. Hush Little Baby [рекламный ролик торговой марки Pampers] // YouTube. – URL: <https://youtu.be/U3ay0Oysrlc> (дата обращения: 11.03.2017).
68. Kinder Joy [рекламный ролик торговой марки Kinder] // YouTube. – URL: <https://youtu.be/JEeHloQRQWY> (дата обращения: 23.03.2016).
69. Kinder Joy Shake & Seek [рекламный ролик торговой марки Kinder] // YouTube. – URL: <https://youtu.be/JV72yNAMAgw> (дата обращения: 23.03.2016).
70. LUVS - Little sisters are a blessing in disguise [рекламный ролик торговой марки Luvs] // YouTube. – URL: <https://youtu.be/nfQLFvs0vAI> (дата обращения: 23.10.2016).
71. Mother's Day ThanksBaby [рекламный ролик торговой марки Pampers] // YouTube. – URL: <https://youtu.be/Mk3JJWZyfZY> (дата обращения: 13.10.2016).

72. Nappy pants [рекламный ролик торговой марки Pampers] // YouTube. – URL: https://youtu.be/oBB5iR302_8 (дата обращения: 13.10.2016).
73. Our Safety Promise [рекламный ролик торговой марки Johnson's Baby] // YouTube. – URL: <https://youtu.be/CB4UzzE1xAI> (дата обращения: 3.02.2017).
74. Pampers Swaddlers [рекламный ролик торговой марки Pampers] // YouTube. – URL: <https://youtu.be/esjm4tOC9iw> (дата обращения: 12.01.2016)
75. P&G - Pampers Easy Ups [рекламный ролик торговой марки Pampers] // YouTube. – URL: <https://youtu.be/osPxG4Fvhek> (дата обращения: 5.02.2018).
76. Power of Hugs [рекламный ролик торговой марки Huggies] // YouTube. – URL: <https://youtu.be/3ZAqTzOxzj8> (дата обращения: 11.12.2015).
77. Similac Gain School [рекламный ролик торговой марки Similac] // YouTube. – URL: <https://youtu.be/ni89oRPPd2Y> (дата обращения: 29.03.2016)
78. You're Doing OK, Mom [рекламный ролик торговой марки Johnson's Baby] // YouTube. – URL: <https://youtu.be/nD42PJnPzH4> (дата обращения: 12.01.2016).

Приложение 1. Лексемы с компонентами «рост», «развитие»

Существенным аспектом образа ребенка в рекламе является его свойство будущности, т.е. ребенок – это потенциальное будущее. Поэтому возникновение данного образа в психологии индивида означает, как правило, предвосхищение грядущего развития. Ключевые лексемы с данными компонентами в рекламе детских товаров: *to improve, to stimulate, to develop, to learn, to grow, to explore, to feel*. Итак, данная лексика в рекламе призвана создавать эффект увеличивающихся возможностей ребенка, его активное развитие через познание мира.

Рассмотрим лексемы *to develop* и *to improve*.

To develop:

1. a) to grow or cause sb/sth to grow gradually; to become or make sth larger, more advanced or more organized;
b) to start or cause sth to start to exist and then become greater [Oxford Dictionary 1995: 318].
2. a) when something develops, it grows or changes over a period of time and usually becomes more advanced, complete, or severe;
b) if you develop a skill, quality, or relationship, or if it develops, it becomes better or stronger [ABBYY Lingvo: электронная программа].
3. a) to change as events or conditions change, especially to become more serious;
b) to improve your abilities, skills, or knowledge;
c) if people, animals, or plants develop, they change or grow as they get older [<http://www.macmillandictionary.com/>].

To change:

1. a) to become or make sb/sth different; to alter;
b) to pass or make sb/sth pass from one stage to another;
c) to move from one state, position, direction, etc to another [Oxford University 1995: 184].
2. a) to become different, or to make someone or something different;

b) to replace something with a new or different thing
[<http://www.macmillandictionary.com/>].

3. a) to exchange one thing for another thing, especially of a similar type;
b) to form a new opinion or make a new decision about something that is different from your old one; to improve
[<http://dictionary.cambridge.org/>].

To alter:

1. to become or make sb/sth different; to change in character, position, size, shape, etc [Oxford Dictionary 1995: 33].
2. a) change in character or composition, typically in a comparatively small but significant way;
b) make structural changes to (a building) [ABBYY Lingvo: электронная программа].
3. a) to change something, usually slightly, or to cause the characteristics of something to change;
b) to change the size of clothes so that they fit better
[<http://dictionary.cambridge.org/>].

Возникла ситуация взаимоопределения: to develop → to change → to alter → to change.

Рассмотрим следующий компонент словарной дефиниции.

To improve:

1. a) to become or make sth better;
b) to achieve or produce sth of a better standard or quality [Oxford Dictionary 1995: 598].
2. a) develop or increase in mental capacity by education or experience;
b) if something improves or if you improve it, it gets better [ABBYY Lingvo: электронная программа].
3. To make something better; to become better
[<http://www.macmillandictionary.com/>].

To achieve:

1. a) to succeed in reaching a particular goal, status or standard, esp by effort, skill, courage, etc;
b) to be successful; to perform well [Oxford Dictionary 1995: 10].
2. if you achieve a particular aim or effect, you succeed in doing it or causing it to happen, usually after a lot of effort [ABBY Lingvo: электронная программа].
3. To succeed in doing or having what you planned or intended, usually after a lot of effort [<http://www.macmillandictionary.com/>].

To succeed in:

1. a) if you succeed in doing something, you manage to do it;
b) if something succeeds, it works in a satisfactory way or has the result that is intended;
c) someone who succeeds gains a high position in what they do, for example in business or politics [ABBY Lingvo: электронная программа].
2. a) to achieve something that you planned to do or attempted to do;
b) to do well in school, in your career, or in some other activity [<http://www.macmillandictionary.com/>].
3. a) to do what one is trying to do; to achieve a desired aim; to be successful;
b) to gain the right to a title, property, etc when sb dies [Oxford Dictionary 1995: 1193].

Возникла ситуация взаимоопределения: to improve → to achieve → to succeed in → to achieve. Упорядочим полученные данные.

Таблица 14

To develop	
Семы	Лексическая реализация
КЛС	Процесс воздействия
ДС1 объект	Человек, животное, растение, предмет
ДС2 адресат	Умения, качества, знания, возможности
ДС3 результат	Достижение роста, улучшения чего-либо, кого-либо
ДС4 характеристика результата	Со временем, с возрастом
КК нет	Нет (нейтральный)

Таблица 15

To improve	
Семы	Лексическая реализация
КЛС	Процесс воздействия
ДС1 объект	Преим. человек
ДС2 адресат	Предмет, умственные способности
ДС3 результат	Улучшение чего-либо
ДС4 средства	Образование, опыт
КК нет	Нет (нейтральный)

Словарные дефиниции данных лексем указывают на то, что все изменения ребенка происходят в лучшую сторону. Преобладание в словарных дефинициях таких лексем в сравнительной степени, как *greater*, *better*, *stronger*, может говорить о том, что создатели рекламы хотят убедить покупателей в том, что именно их товар способствует развитию ребенка в лучшую сторону.

Рассмотрим следующую лексему.

To stimulate:

1. a) to make sb/sth more active; to encourage sb/sth;
b) to make sth work or function. [Oxford Dictionary 1995: 1172].
2. a) to encourage it to begin or develop further;
b) if you are stimulated by something, it makes you feel full of ideas and enthusiasm;
c) if something stimulates a part of a person's body, it causes it to move or start working [ABBYY Lingvo: электронная программа].
3. a) to encourage something to happen, develop, or improve;
b) to make plants, cells, or a part of someone's body grow or become more active;
c) to make someone feel interested in learning new things [http://www.macmillandictionary.com/].

To encourage:

1. a) to give support, confidence or hope to sb;
b) to help sth to develop or increase; to stimulate sth [Oxford Dictionary 1995: 379].
2. a) if you encourage someone, you give them confidence, for example by letting them know that what they are doing is good and telling them that they should continue to do it;
b) if you encourage someone to do something, you try to persuade them to do it, for example by telling them that it would be a pleasant thing to do, or by trying to make it easier for them to do it. You can also encourage an activity;
c) if something encourages a particular activity or state, it causes it to happen or increase [ABBYY Lingvo: электронная программа].
3. a) to suggest that someone does something that you believe would be good;
b) to provide conditions that help something to happen;

c) to give someone confidence or hope
[<http://www.macmillandictionary.com/>].

To persuade:

1. a) to lead sb to do sth through reasoning or argument;
b) to make sb believe sth; to convince sb [Oxford Dictionary 1995: 864].
2. a) if you persuade someone to do something, you cause them to do it by giving them good reasons for doing it;
b) if something persuades someone to take a particular course of action, it causes them to take that course of action because it is a good reason for doing so;
c) if you persuade someone that something is true, you say things that eventually make them believe that it is true [ABBYY Lingvo: электронная программа].
3. a) to make someone agree to do something by giving them reasons why they should;
b) to make someone believe that something is true
[<http://www.macmillandictionary.com/>].

Разберем еще один компонент словарной дефиниции.

To raise:

1. a) to lift or move sth to a higher level;
b) to increase the amount or level of sth;
c) to bring or collect sth together; to manage to obtain sth [Oxford Dictionary 1995: 960].
2. a) if you raise something, you move it so that it is in a higher position;
b) if you raise the rate or level of something, you increase it [ABBYY Lingvo: электронная программа].
3. a) to put something in a higher place or position;
b) to make someone have a particular feeling or reaction;
c) to increase a number, amount, or level
[<http://www.macmillandictionary.com/>].

To increase:

1. to become or make sth greater in number, quantity, size, etc [Oxford Dictionary 1995: 603].
2. if something increases or you increase it, it becomes greater in number, level, or amount [ABBYY Lingvo: электронная программа].
3. to become larger in amount or number; to make something become larger in amount or number [<http://www.macmillandictionary.com/>].

Упорядочим полученные данные.

Таблица 16

To stimulate	
Семы	Лексическая реализация
КЛС	Процесс воздействия
ДС1 объект	Преим. человек
ДС2 адресат	Человек, предмет
ДС3 результат	Воодушевление, создание интереса
КК нет	Нет (нейтральный)

Таблица 17

To raise	
Семы	Лексическая реализация
КЛС	Процесс воздействия
ДС1 объект	Преим. человек
ДС2 адресат	Предмет, человек
ДС3 результат	Увеличение количества чего-либо, внушение определенного чувства кому-либо
КК нет	Нет (нейтральный)

Доминирующей семой данной группы лексем является увеличение, изменение чего-либо или кого-либо. При этом происходят не только внешние изменения, но и внутренние. Об этом могут говорить такие лексемы, как *enthusiasm, confidence, hope, etc.*

Рассмотрим следующую лексику с компонентами «рост» и «развитие».

To learn:

1. a) to gain knowledge or skill by study, experience or being taught;
b) to become aware of sth through information or observation; to realize [Oxford Dictionary 1995: 671].
2. a) if you learn something, you obtain knowledge or a skill through studying or training;
b) if you learn of something, you find out about it;
c) if people learn to behave or react in a particular way, they gradually start to behave in that way as a result of a change in attitudes [ABBYY Lingvo: электронная программа].
3. a) to gain knowledge or experience of something, for example by being taught;
b) to improve your behaviour as a result of gaining greater experience or knowledge of something [<http://www.macmillandictionary.com/>].

To gain:

1. a) to obtain or win sth, esp sth that is wanted or needed;
b) to reach sth, usually with effort;
c) to benefit or profit from sth/doing sth [Oxford Dictionary 1995: 484].
2. a) if a person or place gains something such as an ability or quality, they gradually get more of it;
b) if you gain something, you obtain it, especially after a lot of hard work or effort;
c) if you gain from something such as an event or situation, you get some advantage or benefit from it [ABBYY Lingvo: электронная программа].
3. a) to get or achieve something, usually as a result of a lot of effort;
b) to get a benefit or advantage for yourself [<http://www.macmillandictionary.com/>].

To obtain:

1. a) to get or acquire sth by making an effort;
b) to be in use; to exist [Oxford Dictionary 1995: 799].
2. a) to obtain something means to get it or achieve it (formal);
b) if a situation obtains, it exists (formal) [ABBYY Lingvo: электронная программа].
3. a) to get something that you want or need, especially by going through a process that is difficult;
b) (formal) if something such as a rule or condition obtains, it exists, is used, or is accepted [<http://www.macmillandictionary.com/>].

Рассмотрим другой компонент словарной дефиниции.

To find out:

1. to learn sth by study or inquiry [Oxford Dictionary 1995: 436].
2. a) if you find something out, you learn something that you did not already know, especially by making a deliberate effort to do so;
b) If you find someone out, you discover that they have been doing something dishonest [ABBYY Lingvo: электронная программа].
3. a) to discover a fact or piece of information;
b) find someone out to discover that someone has been dishonest [<http://www.macmillandictionary.com/>].
4. to get information about something because you want to know more about it, or to learn a fact or piece of information for the first time [<http://dictionary.cambridge.org/>].

To study:

1. a) to give one's time and attention to learning about a subject, esp at a college or university;
b) to examine or consider sth very carefully [Oxford Dictionary 1995: 1187].
2. a) if you study, you spend time learning about a particular subject or subjects;

b) if you study something, you consider it or observe it carefully in order to be able to understand it fully [ABBYY Lingvo: электронная программа].

3. a) to learn about a subject, especially in an educational course or by reading books;

b) to examine something very carefully
[<http://dictionary.cambridge.org/>].

To examine:

1. a) to look at sth/sb carefully and in detail in order to learn sth about or from it/them; to inspect sth/sb closely;

b) to test the knowledge or ability of sb, esp by asking them questions or setting them practical tasks [Oxford Dictionary 1995: 398].

2. a) inspect (someone or something) thoroughly in order to determine their nature or condition;

b) test the knowledge or proficiency of (someone) by requiring them to answer questions or perform tasks [ABBYY Lingvo: электронная программа].

3. a) to look at or consider a person or thing carefully and in detail in order to discover something about them;

b) to test someone's knowledge or skill in a particular subject
[<http://dictionary.cambridge.org/>].

To determine:

1. a) to cause sth to happen in a particular way or be of a particular type;

b) to find out or fix sth exactly and without doubt; to calculate sth;

c) to decide sth firmly [Oxford Dictionary 1995: 317].

2. a) if a particular factor determines the nature of a thing or event, it causes it to be of a particular kind (Formal);

b) To determine a fact means to discover it as a result of investigation (Formal);

c) if you determine something, you decide it or settle it [ABBY Lingvo: электронная программа].

Упорядочим полученные данные.

Таблица 18

To learn	
Семы	Лексическая реализация
КЛС	Процесс
ДС1 объект	Преим. человек
ДС2 адресат	Знания, умения
ДС3 результат	Получение новых знаний, опыта
ДС4 средства	Обучение, тренировка
КК нет	Нет (нейтральный)

Таблица 19

To find out	
Семы	Лексическая реализация
КЛС	Процесс
ДС1 объект	Преим. человек
ДС2 адресат	Человек, информация
ДС3 результат	Получение новой информации, знаний о ком-либо
ДС4 сопутствующие обстоятельства	Прилагая усилия, проводя исследование
КК нет	Нет (нейтральный)

Данная группа лексем – яркий пример языкового оформления архетипа «Дитя» старше одного года, так как доминирующей семой является получение знаний, опыта при помощи разного рода усилий, исследований и т.п. В пример можно привести такие словосочетания из словарных дефиниций, как *to fix*, *to calculate sth*, *to perform tasks*, *to answer questions*, etc.

Рассмотрим следующую лексему.

To grow:

1. a) to increase in size or quantity; to become greater;
b) to develop, esp into a mature or an adult form [Oxford Dictionary 1995: 526].
2. a) when people, animals, and plants grow, they increase in size and change physically over a period of time;
b) if someone grows mentally, they change and develop in character or attitude [ABBY Lingvo: электронная программа].
3. a) if children or animals grow, they become taller or larger;
b) to increase in size;
c) if you grow, the emotional or spiritual part of your character becomes stronger [<http://www.macmillandictionary.com/>].

Так как ключевые компоненты данной лексики были рассмотрены выше, упорядочим имеющиеся данные.

Таблица 20

To grow	
Семы	Лексическая реализация
КЛС	Процесс
ДС1 объект	Человек, животное, растение
ДС2 адресат	Размер, количество
ДС3 результат	Увеличение, изменение кого-либо, чего-либо
ДС4 характеристика результата	Физически или духовно
КК нет	Нет (нейтральный)

Рассмотрим следующую лексему с компонентами «рост», «развитие».

To explore:

1. a) to travel into or around in a place, esp a country, in order to learn about it;
b) to examine sth thoroughly in order to test it or find out about it [Oxford Dictionary 1995: 406].
2. a) travel through (an unfamiliar area) in order to learn about it;
b) inquire into or discuss (a subject) in detail;
c) examine by touch [ABBYY Lingvo: электронная программа].
3. a) to travel to a place in order to learn about it or to search for something valuable such as oil;
b) to examine or discuss a subject, idea etc thoroughly [<http://www.macmillandictionary.com/>].

To examine:

1. a) to look at sth/sb carefully and in detail in order to learn sth about or from it/them; to inspect sth/sb closely;
b) to test the knowledge or ability of sb, esp by asking them questions or setting them practical tasks [Oxford Dictionary 1995: 398].
2. a) inspect (someone or something) thoroughly in order to determine their nature or condition;
b) test the knowledge or proficiency of (someone) by requiring them to answer questions or perform tasks [ABBYY Lingvo: электронная программа].
3. a) to look at or consider a person or thing carefully and in detail in order to discover something about them;
b) to test someone's knowledge or skill in a particular subject [<http://dictionary.cambridge.org/>].

To inspect:

1. a) to examine sth closely;
b) to visit an institution officially to see that rules are obeyed, that work is done properly, etc [Oxford Dictionary 1995: 617].
2. a) look at (someone or something) closely, typically to assess their condition or to discover any shortcomings;
b) examine (someone or something) to ensure that they reach an official standard [ABBYY Lingvo: электронная программа].
3. a) to look at something carefully in order to check that it is correct or good enough;
b) to check officially that things are in the correct condition or that people are doing what they should [<http://www.macmillandictionary.com/>].

Итак, возникла ситуация взаимоопределения: to explore → to examine
→ to inspect → to examine.

Рассмотрим другой компонент словарной дефиниции.

To search:

1. a) to look carefully in order to find sth/sb;
b) to think hard and carefully, esp in order to find the answer to a problem [Oxford Dictionary 1995: 1058].
2. a) try to find something by looking or otherwise seeking carefully and thoroughly;
b) examine (a place, vehicle, or person) thoroughly in order to find something or someone [ABBYY Lingvo: электронная программа].
3. a) to try to find something or someone by looking carefully;
b) to carefully examine something or someone for something that is hidden [<http://www.macmillandictionary.com/>].

To find:

1. a) to discover sth unexpectedly or by chance;
b) to discover sth/sb by searching, inquiry or effort;
c) to arrive at sth naturally; to reach sth [Oxford Dictionary 1995: 435].

2. a) discover or perceive by chance or unexpectedly;
 b) succeed in obtaining (something);
 c) identify (something) as being present [ABBYY Lingvo: электронная программа].
3. a) to discover something, or to see where it is by searching for it;
 b) to get something [<http://www.macmillandictionary.com/>].

To discover:

1. a) to find or learn about a place, object, etc for the first time;
 b) to find sb/sth unexpectedly [Oxford Dictionary 1995: 330].
2. a) find unexpectedly or during a search;
 b) become aware of (a fact or situation) [ABBYY Lingvo: электронная программа].
3. a) to find out something that you did not know before;
 b) to find someone or something that was missing or hidden;
 c) to find out about a place or activity that is new to you [<http://www.macmillandictionary.com/>].

Возникла ситуация взаимоопределения: to search → to find → to discover → to find.

Упорядочим полученные данные.

Таблица 21

To explore	
Семы	Лексическая реализация
КЛС	Процесс
ДС1 объект	Преим. человек
ДС2 адресат	Предмет, место, идея
ДС3 результат	Получение ценной информации
ДС4 характеристика результата	О новом месте, предмете
КК нет	Нет (нейтральный)

Таблица 22

To search	
Семы	Лексическая реализация
КЛС	Процесс
ДС1 объект	Преим. человек
ДС2 адресат	Человек, предмет
ДС3 результат	Тщательное изучение чего-либо или кого-либо
ДС4 цель	Нахождение необходимой информации о ком-либо, о чем-либо
КК нет	Нет (нейтральный)

В данной группе лексем доминирующей семой является нахождение необходимой информации, т.е. вырастая, ребенок начинает развивать определенные навыки, которые позволяют ему тщательно отбирать нужную информацию, а определенные детские товары, по словам производителей, способствуют развитию данного навыка. В пример можно привести такие лексемы словарных дефиниций: *thoroughly, in detail, carefully, closely, etc.*

Рассмотрим еще одну лексему с данными компонентами.

To feel:

1. a) to explore or perceive sth by touching it or by holding it in the hands;
b) to be aware of or experience sth physical or emotional; to have the sensation of sth;
c) to have the impression that one is sth [Oxford Dictionary 1995: 426].
2. a) if you feel a particular emotion or physical sensation, you experience it;
b) if you talk about how an experience or event feels, you talk about the emotions and sensations connected with it;
c) if you talk about how an object feels, you talk about the physical quality that you notice when you touch or hold it [ABBYY Lingvo: электронная программа].
3. a) to experience a particular emotion or physical feeling;
b) to touch something with your hand so that you can discover what it is like;

c) to be affected by something [<http://www.macmillandictionary.com/>].

To touch:

1. a) to be or come so close together that there is no space between;
b) to put one's fingers or hand onto sb/sth;
c) to reach a certain level [Oxford Dictionary 1995: 1263].
2. a) if you touch something, you put your hand onto it in order to feel it or to make contact with it;
b) if one thing touches another, or if you touch two things, their surfaces come into contact with each other;
c) to touch something means to strike it, usually quite gently [ABBYY Lingvo: электронная программа].
3. a) to put your hand or part of your body on someone or something;
b) if two things touch, or if something touches something else, there is no space between them;
c) to reach a particular amount or level [<http://www.macmillandictionary.com/>].

Рассмотрим другой компонент словарной дефиниции.

To experience:

1. a) to have experience of sth; to feel sth;
b) encounter or undergo [Oxford Dictionary 1995: 404].
2. a) if you experience a particular situation, you are in that situation or it happens to you;
b) if you experience a feeling, you feel it or are affected by it [ABBYY Lingvo: электронная программа].
3. a) if you experience a problem or a situation, you have that problem or are in that situation;
b) to feel an emotion or a physical feeling [<http://www.macmillandictionary.com/>].

To encounter:

1. to find or be faced with sth, esp sth new, strange, etc. [Oxford Dictionary 1995: 379].
2. a) if you encounter problems or difficulties, you experience them;
b) (Formal) if you encounter someone, you meet them, usually unexpectedly [ABBYY Lingvo: электронная программа].
3. a) to experience or deal with something, especially a problem;
b) (Formal) to meet someone or to see something for the first time [http://www.macmillandictionary.com/].

To find:

1. a) to discover sth unexpectedly or by chance;
b) to discover sth/sb by searching, inquiry or effort;
c) to discover sth by experience [Oxford Dictionary 1995: 435].
2. a) discover or perceive by chance or unexpectedly;
b) succeed in obtaining (something);
c) identify (something) as being present [ABBYY Lingvo: электронная программа].
3. a) to discover something, or to see where it is by searching for it;
b) to experience an emotion that you have not experienced in the past;
c) to have something as an opinion because of things that you have noticed or experienced yourself [http://www.macmillandictionary.com/].

Возникла ситуация взаимоопределения: to feel → to experience → to find → to experience.

Упорядочим полученные данные.

Таблица 23

To feel	
Семы	Лексическая реализация
КЛС	Процесс
ДС1 объект	Преим. человек
ДС2 адресат	Предмет, эмоции, чувства
ДС3 результат	Получение информации
ДС4 характеристика результата	При помощи органов чувств
КК нет	Нет (нейтральный)

Таблица 24

To experience	
Семы	Лексическая реализация
КЛС	Процесс
ДС1 объект	Преим. человек
ДС2 адресат	Предмет, чувства, ситуация
ДС3 результат	Получение нового опыта
ДС4 характеристика результата	После некой ситуации
КК нет	Нет (нейтральный)

Проанализировав лексемы с компонентами «рост», «развитие», мы можем сделать вывод о том, что использование лексем с такими дифференциальными семами, как «получение новой информации», «изменение», «улучшение чего-либо», «создание интереса» и т.д., в рекламе позволяет создать образ активного растущего ребенка, который каждый день познает мир.

Рассматривая архетип «Великая Мать», мы также выделили лексемы с компонентами «активность», «сила», «рост» и сделали вывод, что лексемы с такими дифференциальными семами, как «проявление любопытства», «достижение уверенности, роста, улучшения» и т.д., призваны показать отношение матери к своему ребенку. В этом случае мать изображается более опытной, нежели в группе роликов с детьми до года, она знает, что нужно для правильного развития ее детей.

Приложение 2. Лексемы с компонентом «отношения»

Очень часто ребенок в рекламе символизирует ситуацию родства, смены поколений. Мы видим, как присутствие ребенка и отношения с ним меняют взрослых. Создатели рекламы, в свою очередь, предлагают товар, который поможет укрепить эти отношения, сделать такие моменты незабываемыми и радостными. Ключевыми лексемами с данным компонентом являются: *to nourish, connection, to entertain, concern, commitment*.

Рассмотрим первую лексему с компонентом «отношения».

To nourish:

1. a) to keep a person, an animal or a plant alive and well with food;
b) to allow a feeling to continue and develop [Oxford Dictionary 1995: 791].
2. a) to nourish a person, animal, or plant means to provide them with the food that is necessary for life, growth, and good health;
b) to nourish something such as a feeling or belief means to allow or encourage it to grow [ABBY Lingvo: электронная программа].
3. a) to give a person, animal, or plant the food and care that they need to live, grow, and be healthy;
b) to support or encourage the development of an idea, feeling, ability etc. [<http://www.macmillandictionary.com/>].

To encourage:

1. a) to give support, confidence or hope to sb;
b) to help sth to develop or increase; to stimulate sth [Oxford Dictionary 1995: 379].
2. a) if you encourage someone, you give them confidence, for example by letting them know that what they are doing is good and telling them that they should continue to do it;
b) if you encourage someone to do something, you try to persuade them to do it, for example by telling them that it would be a pleasant thing to do,

or by trying to make it easier for them to do it. You can also encourage an activity;

c) if something encourages a particular activity or state, it causes it to happen or increase [ABBYY Lingvo: электронная программа].

3. a) to suggest that someone does something that you believe would be good;

b) to provide conditions that help something to happen;

c) to give someone confidence or hope
[<http://www.macmillandictionary.com/>].

To stimulate:

1. a) to make sb/sth more active or alert; to encourage sb/sth;

b) to make sb interested and excited [Oxford Dictionary 1995: 1172].

2. a) raise levels of physiological or nervous activity in (the body or any biological system);

b) encourage or arouse interest or enthusiasm in;

c) encourage development of or increased activity in (a state or process)
[ABBYY Lingvo: электронная программа].

3. a) to encourage something to happen, develop, or improve;

b) to make someone feel interested in learning new things
[<http://www.macmillandictionary.com/>].

Возникла ситуация взаимоопределения: to nourish → to encourage → to stimulate → to encourage.

Рассмотрим другой компонент словарной дефиниции.

To provide:

1. a) to give something to somebody or make it available for them to use;

b) (of a law or rule) to state that something will or must happen [Oxford Dictionary 1995: 933].

2. a) to give someone something that they need;

b) (of a law or decision) to say that something must happen if particular conditions exist [<http://dictionary.cambridge.org/>].

3. a) to give someone something that they want or need;
b) to cause something to exist or be available
[<http://www.macmillandictionary.com/>].

To give:

1. a) to hand something to somebody so that they can look at it, use it or keep it for a time;
b) to hand something to somebody as a present; to allow somebody to have something as a present;
c) to provide somebody with something;
d) to use time, energy, etc. for somebody/something [Oxford Dictionary 1995: 499].
2. a) to offer something to someone, or to provide someone with something;
b) to give your money, time, or best efforts, especially in a way that seems generous;
c) to produce or cause something;
d) to pay someone a particular amount [<http://dictionary.cambridge.org/>].
3. a) to put something in someone's hand, or to pass something to someone;
b) to let someone have or keep something as a present;
c) to do something good or helpful for someone;
d) (spoken) to pay money for something
[<http://www.macmillandictionary.com/>].

To hand:

1. to pass or give something to somebody [Oxford Dictionary 1995: 538].
2. To put something into someone's hand from your own hand
[<http://dictionary.cambridge.org/>].
3. To give something to someone by holding it in your hand and offering it to them [<http://www.macmillandictionary.com/>].

Возникла ситуация взаимоопределения: to provide → to give → to hand
→ to give.

Упорядочим полученные данные.

Таблица 25

To nourish	
Семы	Лексическая реализация
КЛС	Физическое воздействие
ДС1 объект	Преим. человек
ДС2 адресат	Человек, животное, растение, чувства, предмет
ДС3 результат	Обеспечение всем необходимым
ДС4 характеристика результата	Для развития, роста, здоровья
КК нет	Нет (нейтральный)

Таблица 26

To provide	
Семы	Лексическая реализация
КЛС	Физическое воздействие
ДС1 объект	Преим. человек
ДС2 адресат	Преим. человек
ДС3 результат	Обеспечение кого-либо всем необходимым
КК нет	Нет (нейтральный)

В данной группе лексем ключевой семой является обеспечение кого-либо (ребенка, в нашем случае) всем необходимым. Благодаря использованию данных лексем, в рекламе создается образ не только заботливых родителей, но и образ идеального товара, который помогает родителям при уходе за их малышами.

Рассмотрим следующую лексему с данным компонентом.

Connection:

1. a) a point where two things are connected; a thing that connects;
b) a person or organization that one knows socially or through business, esp one that has influence or can give help, advice, etc. [Oxford Dictionary 1995: 243].

2. a) a connection is a relationship between two things, people, or groups;
 b) a connection is a joint where two wires or pipes are joined together [ABBYY Lingvo: электронная программа].
3. a) a relationship between things or events;
 b) the process of joining two things [http://www.macmillandictionary.com/].

Relationship:

1. a) links, contacts or dealings between people, groups or countries;
 b) a loving association between two people;
 c) the state of being related by birth or marriage [Oxford Dictionary 1995: 986].
2. a) the relationship between two people or groups is the way in which they feel and behave towards each other;
 b) a relationship is a close friendship between two people, especially one involving romantic feelings [ABBYY Lingvo: электронная программа].
3. a) the way in which two or more people or things are connected with or involve each other;
 b) a romantic relationship, especially one that continues for a long time [http://www.macmillandictionary.com/].

Association:

1. a) a group of people joined together for a shared purpose;
 b) a link or connection between people;
 c) friendship [Oxford Dictionary 1995: 62].
2. a) an association is an official group of people who have the same job, aim, or interest;
 b) your association with a person or a thing such as an organization is the connection that you have with them [ABBYY Lingvo: электронная программа].
3. a) a group of people who have joined together because they have similar interests or aims;

b) a connection with a person, group, or organization;

c) a connection between two things

[<http://www.macmillandictionary.com/>].

Возникла ситуация взаимоопределения: connection → relationship → association → connection.

Упорядочим полученные данные.

Таблица 27

Connection	
Семы	Лексическая реализация
КЛС	Процесс
ДС1 объект	Преим. человек
ДС2 адресат	Человек, предмет, событие
ДС3 результат	Отношения между чем-либо, кем-либо
ДС4 характеристика результата	На протяжении долгого времени
ДС5 характеристика результата	Связанные с браком или рождением
КК нет	Нет (нейтральный)

В данном случае все лексемы словарных дефиниций указывают на наличие определенной связи между людьми: *together, joined, related, etc.* В нашей группе роликов – это связь между родителями и детьми, которая возникает с самого рождения малыша.

Разберем следующую лексему с компонентом «отношения».

To entertain:

- a) to receive sb as a guest; to provide food and drink for sb, esp in one's home;
b) to provide sth interesting or enjoyable for sb; to amuse sb;
c) to consider or give attention to an idea, a suggestion, a feeling, etc
[Oxford Dictionary 1995: 385].

2. a) if a performer, performance, or activity entertains you, it amuses you, interests you, or gives you pleasure;
 b) if you entertain people, you provide food and drink for them, for example by inviting them to your house [ABBYY Lingvo: электронная программа].
3. a) to give a performance that people enjoy;
 b) to receive someone as a guest and give them food and drink or other forms of enjoyment [<http://www.macmillandictionary.com/>].

To amuse:

1. a) to make sb laugh or smile;
 b) to make time pass pleasantly for oneself/sb [Oxford Dictionary 1995: 37].
2. a) if something amuses you, it makes you want to laugh or smile;
 b) if you amuse yourself, you do something in order to pass the time and not become bored [ABBYY Lingvo: электронная программа].
3. a) to do or say something that other people think is funny or entertaining;
 b) to keep someone interested or entertained, so that they do not get bored [<http://www.macmillandictionary.com/>].

To laugh:

1. a) to make the sounds and movements of the face and body that express amusement or happiness, and sometimes also contempt or anxiety;
 b) to show that one is amused by sb/sth [Oxford Dictionary 1995: 666].
2. when you laugh, you make a sound with your throat while smiling and show that you are happy or amused [ABBYY Lingvo: электронная программа].
3. to make the noise with your voice that shows you think something is funny [<http://www.macmillandictionary.com/>].

Возникла ситуация взаимоопределения: to entertain → to amuse → to laugh → to amuse.

Упорядочим полученные данные.

Таблица 28

To entertain	
Семы	Лексическая реализация
КЛС	Процесс
ДС1 объект	Преим. человек
ДС2 адресат	Преим. человек
ДС3 результат	Времяпрепровождение, доставляющее удовольствие кому-либо
ДС4 результат	Обеспечение едой и напитками
ДС5 характеристика результата	Гостей
КК нет	Нет (нейтральный)

В случае с данной лексемой, следует выделить сему – времяпрепровождение, доставляющее удовольствие кому-либо. Приятные чувства передают такие лексемы, как *enjoyable, interesting, pleasure, smile, etc.*

Рассмотрим следующую лексему с данным компонентом.

Concern:

1. a) worry, anxiety;
b) a thing that is important or interesting to sb [Oxford Dictionary 1995: 237].
2. a) concern is worry about a situation;
b) a concern is a fact or situation that worries you [ABBYY Lingvo: электронная программа].
3. a) a feeling of worry about something, especially one that a lot of people have about an important issue;
b) a feeling that you care about someone and want them to be happy and well;
c) if something is your concern, you are responsible for it and have to deal with it [<http://www.macmillandictionary.com/>].

Worry:

1. a) the state of being worried; anxiety;
b) a responsibility [Oxford Dictionary 1995: 1378].
2. a) worry is the state or feeling of anxiety and unhappiness caused by the problems that you have or by thinking about unpleasant things that might happen;
b) a worry is a problem that you keep thinking about and that makes you unhappy [ABBYY Lingvo: электронная программа].
3. A problem or possibility that makes you feel worried [http://www.macmillandictionary.com/].

Anxiety:

1. a) a nervous feeling caused by fear that sth bad is going to happen; worry;
b) a strong wish for sth or to do sth [Oxford Dictionary 1995: 44].
2. anxiety is a feeling of nervousness or worry [ABBYY Lingvo: электронная программа].
3. a) a worried feeling you have because you think something bad might happen;
b) a nervous or impatient feeling that you have because you want to do something very much or want it to happen very much [http://www.macmillandictionary.com/].

Возникла ситуация взаимоопределения: concern → worry → anxiety → worry.

Так как ключевые лексемы словарной дефиниции были рассмотрены, упорядочим полученные данные.

Таблица 29

Concern	
Семы	Лексическая реализация
КЛС	Чувство
ДС1 объект	Преим. человек
ДС2 адресат	Преим. человек
ДС3 результат	Выражение заботы, беспокойства, тревоги
ДС5 характеристика результата	Из-за важности кого-либо
КК нет	Нет (нейтральный)

Рассмотрим следующую лексему с компонентом «отношения».

Commitment:

1. a) a thing one has promised to do;
b) the state of being willing to give a lot of time, work, energy, etc to sth [Oxford Dictionary 1995: 228].
2. a) commitment is a strong belief in an idea or system;
b) a commitment is something which regularly takes up some of your time because of an agreement you have made or because of responsibilities that you have [ABBY Lingvo: электронная программа].
3. a) a strong belief that something is good and that you should support it;
b) a promise to do something;
c) a duty or responsibility that you have accepted [http://www.macmillandictionary.com/].

Belief:

1. a) a feeling that sth/sb is real and true; trust or confidence in sth/sb;
b) a thing that one accepts as true or real; what one believes;
c) a religion or sth taught as part of a religion [Oxford Dictionary 1995: 97].
2. a) when you believe that sth is true or real;

- b) an idea that you are certain is true;
 - c) a feeling that someone or something is effective or right [<http://dictionary.cambridge.org/>].
3. a) a strong feeling that something is true or real;
- b) an idea that you are certain is true, especially involving religion or politics [<http://www.macmillandictionary.com/>].

Trust:

1. a) the belief or willingness to believe that one can rely on the goodness, strength, ability, etc of sb/sth;
- b) responsibility, care [Oxford Dictionary 1995: 1281].
2. your trust in someone is your belief that they are honest and sincere and will not deliberately do anything to harm you [ABBYY Lingvo: электронная программа].
3. a) a feeling of confidence in someone that shows you believe they are honest, fair, and reliable;
- b) a situation in which someone is made responsible for another person or thing [<http://www.macmillandictionary.com/>].

Возникла ситуация взаимоопределения: commitment → belief → trust → belief.

Упорядочим полученные данные.

Таблица 30

Commitment	
Семы	Лексическая реализация
КЛС	Состояние
ДС1 объект	Преим. человек
ДС2 адресат	Действие, предмет
ДС3 результат	Добровольное обязательство выполнить что-либо
КК нет	Нет (нейтральный)

Проанализировав ключевые лексемы с компонентом «отношения», мы пришли к выводу о том, что использование лексем с такими дифференциальными семами, как «обеспечение кого-либо всем необходимым», «обеспокоенность кем-либо или чем-либо», «развлечение кого-либо», «выполненное обещание» и др., в рекламе показывает не только отношения ребенка в кругу семьи, но и отношение продавца товара к своим маленьким покупателям.